



UNIVERSIDAD DE LA CORUÑA

FACULTAD DE SOCIOLOGÍA

ENTRE LO MANIFIESTO Y LO LATENTE:
LA ESPECIFICIDAD EXPRESIVA DE LA MODA
Y SU EVIDENCIA EMPÍRICA.

ANA MARTÍNEZ BARREIRO

A CORUÑA 1995

FACULTAD DE SOCIOLOGÍA

**ENTRE LO MANIFIESTO Y LO LATENTE:
LA ESPECIFICIDAD EXPRESIVA DE LA MODA
Y SU EVIDENCIA EMPÍRICA.**

ANA MARTÍNEZ BARREIRO

A CORUÑA 1995

ÍNDICE	1
I.- AGRADECIMIENTOS	9
II.- INTRODUCCIÓN	11

PARTE PRIMERA: CONCEPTO Y ORIGEN DE LA MODA

A.- APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA AL CONCEPTO DE MODA	28
1.- Diferenciación de otros conceptos	32
1.1.- Costumbre y moda	33
1.2.- Los fads y la moda	34
1.3.- El gusto y moda	35
1.4.- Estilo y moda	36
B.- EL ORIGEN DEL SISTEMA DE LA MODA	40
2.- Factores que determinan su aparición	44
2.1.- Factores políticos	45
2.2.- Factores económicos	45
2.3.- Factores sociales	48
2.4.- Factores culturales	52
C.- LOS SOPORTES MODERNOS DEL SISTEMA DE LA MODA	56
3.1.- De la Alta Costura al prêt-à porter	56
3.1.1.- La fusión de la industria y la moda	63
3.2.- De la estética de clase a la estética joven	66
3.3.- La homogeneización de la moda y sus límites	69
3.4.- Mercado matrimonial y estrategias de seducción	72

PARTE SEGUNDA: MARCO TEÓRICO

D.- ANÁLISIS DESDE LAS PERSPECTIVAS DE LA ESTRATIFICACIÓN	80
INTRODUCCIÓN	80

4.-ENFOQUES CLÁSICOS	80
4.1. La moda como subproducto de una sociedad estratificada	80
4.2. La bipolaridad: imitación-diferenciación como generadora de moda	82
4.3. Competencia entre clases sociales y moda . . .	86
4.4. El vestido como expresión de la cultura pecuniaria	90
5.- ENFOQUES CONTEMPORÁNEOS	96
5.1.- Función social del objeto-signo y lógica de clase	97
5.1.1.- El papel específico de las clases medias en el sistema de la moda	102
5.1.2.- La moda como encubridora de la inercia social	105
5.2.- El capital cultural como generador de estilos de vida diferenciados	110
5.2.1.- La homología entre moda, afinidades electivas, clase social	116
E.- EL SISTEMA DE LA MODA COMO REGULADOR DEL CAMBIO SOCIAL . .	125
Introducción	125
6.-Naturaleza y funciones sociales del regulador de cambio	126
6.1.- Las modas como reguladores de la conducta de los jóvenes	133
6.1.1.- La Teoría de la cola	134
6.1.2.- Canales de comunicación de los reguladores de cambio	140
7.- La moda como oferta de valores	146
7.1.- Las relaciones estabilizadoras de la moda . .	148
8.- La moda como símbolo de promoción social:	

El caso específico del traje masculino	152
F.- ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PSICOLOGÍA DE LA MODA	159
9.- LA SISTEMATIZACIÓN DEL PSICOANÁLISIS FRENTE AL VESTIDO	159
9.1.- La ambivalencia	163
9.2. - El motivo de protección	167
9.3.- El motivo del pudor y sus manifestaciones . .	172
9.4.- El motivo del adorno	180
9.4.1.- El reclamo sexual	180
9.4.2.- El simbolismo fálico	183
9.4.3.- Mirar y hacerse mirar	185
9.4.4.- Las diferencias sexuales	192
9.4.5.- La expresión de la agresividad	197
9.4.6.- La extensión del YO	198
10.- Actitudes diferentes ante el vestido	206
11.- La teoría de las motivaciones de Maslow	212
12.- La Teoría de la Gestal	217
G.- EL LENGUAJE DE LA MODA: EL ESTRUCTURALISMO Y LA SEMIÓTICA	223
Introducción	223
13.- La variabilidad del sistema de la moda: el tipo permanente y el tipo aberrante	224
14.- La "retorica" de la moda	229
14.1.- La lengua, Guardiana del sentido y apertura al mundo	235
15.- El lenguaje visual	238

16.- La moda como parte de un sistema de signos . . .	245
17.- La teoría matemática de la comunicación	248
H.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS COMO SOPORTES DEL SISTEMA DE LA MODA: del funcionalismo a los usos y gratificaciones	257
Introducción	257
18.- El análisis funcional de la comunicación de masas	259
19.- La teoría de los usos y gratificaciones	267
I.- EL APOGEO DE LA MODA EN EL INDIVIDUALISMO CONTEMPORÁNEO .	280
Introducción	280
20.- La metamorfosis del individualismo y el culto a lo privado.	281
21.- La exacerbación del individualismo y control de la diversidad.	286
22.- LA BALCANIZACIÓN DE LA MODA.	290
22.1.-El "Jean" como exaltación del nuevo individualismo.	295
23.- EL FINAL DEL MIMETISMO JERÁRQUICO	297
24.-LA MODA Y EL PAPEL DE LAS TRIBUS EN LA POSTMODERNIDAD	302
24.1.- La estética como expresión del ambiente tribal	307
J.- LA PERSPECTIVA DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO EN LA	

CONSTRUCCIÓN DEL SI MISMO	314
Introducción	314
25.- Principios básicos del interacción simbólico. . .	315
26.- La construcción del sí mismo: James, Cooley, Mead y Rosemberg	316
27.- La presentación del "si mismo" en la vida cotidiana	327
28.-La moda en la construcción de la propia imagen corporal	339

PARTE TERCERA: FUNCIONES DE LA MODA Y MODELOS DE DIFUSIÓN

K.- LO MANIFIESTO Y LO LATENTE EN EL CASO DEL SISTEMA

DE LA MODA EN EL VESTIDO	342
29.1.- La función de distinción	345
29.2.- La función de cambio social y modernizadora . .	362
29.3.- La función expresiva y seductora	381
29.4.- La función de comunicación: "el vestido habla".	389
29.5.- La función económica	402

L.- LOS MODELOS DE DIFUSIÓN DE LA MODA: Tricklen-down effect, el modelo de la virulencia y el de las marionetas	409
--	-----

PARTE CUARTA: LA EVIDENCIA EMPÍRICA DE LO EXPRESIVO DE LA MODA.

30.- HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTOS METODOLÓGICOS	427
30.1.- Hipótesis de partida	427
30.2.- Planteamientos metodológicos	433
30.3.- Cuestionario	434
30.4.- Diseño de la muestra	436
31.- ANÁLISIS DE LOS DATOS.	437
31.1.- Plan de exposición del estudio.	438
31.2.- Características sociodemográficas de los encuestados.	438
32.-EL SEGUIMIENTO DE LA MODA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	451
Introducción	451
32.1.- ¿Quiénes están más al tanto de la moda? . . .	451
32.2.- Medios que emplean para informarse	456
32.3.- La utilidad de los medios	465
33.- LA PERCEPCIÓN DE LA MODA EN EL VESTIR.	467
Introducción	467
33.1.- Importancia atribuida a su forma de vestir .	467
33.2.- Significado atribuido en la forma de vestir	476
33.3.- Estereotipos y actitudes básicas sobre la moda	482
34.- LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE ROPA Y CALZADO COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES EN EL SISTEMA DE LA MODA	495
Introducción	495
34.1.- Tipos de establecimientos	496
34.2.- La confección a medida	505

34.3.- La compra para otros miembros de la familia	507
34.4.- Época en que suele adquirir su vestuario . .	510
34.5.- Comportamientos posibles a la hora de comprar	520
34.6.-Criterios a la hora a de comprar su ropa y calzado	527
34.7.- ¿Quién le suele acompañar en sus compras? .	536
34.8.- Qué opinión tiene más en cuenta a la hora de comprar su vestuario.	542
34.9.- ¿Con quién intercambia su ropa?	544
 35.- EL GASTO EN ROPA Y CALZADO EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES DE 1994	550
Introducción	550
 35.1.- El gasto en ropa por persona.	550
35.2.- El gasto hipotético	557
35.2.1.- En un traje "sport"	558
35.2.2.- En un traje de "vestir"	560
35.2.3.- Pantalones vaqueros	563
35.2.4.- Zapatos	568
 36.- COMPRAS Y GASTOS REALIZADOS DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES DE 1994, PARA LA COMPOSICIÓN DE SU VESTUARIO . .	573
36.1.- Consumo vestimentario	574
36.2.- Gasto real	583
 37.- LA VARIABILIDAD EN LA CONFIGURACIÓN DEL VESTUARIO DE LOS ESPAÑOLES SEGÚN DISTINTAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	595
 37.1.- La variabilidad del vestuario,según el género	603
37.2.- La variabilidad del vestuario,según el estado	

civil	633
37.3.- La variabilidad del vestuario, según la edad	663
37.4.- La variabilidad del vestuario, según la situación laboral	701
37.5.- La variabilidad del vestuario, según el nivel de estudios	733
37.6.- La variabilidad del vestuario, según la categoría profesional.	765
38.- CONCLUSIONES	795
BIBLIOGRAFÍA	815
ANEXO	853

AGRADECIMIENTOS.-

Quisiera comenzar haciendo constancia de que esta investigación no hubiera sido posible sin la colaboración de varias personas y organismos, quiénes dedicaron gratuitamente su tiempo y saber a proporcionarme datos e ideas y animarme en este trabajo.

En primer lugar, agradezco la ayuda, al profesor D. Enrique Gil Calvo, no sólo por la dirección que con tanto cariño, interés y paciencia ha llevado a cabo, sino también porque él siempre estuvo dispuesto a contestar mis interrogantes y conducir mi que hacer por el camino que el considero adecuado.

En lo que respecta a la parte empírica de esta investigación, estoy profundamente agradecida, al Presidente del Centro de investigaciones sociológicas, D. Joaquín Arango por su valiosísima ayuda material y técnica para llevar a cabo la última parte de este trabajo, pues sin ella no hubiera sido posible realizar la encuesta para toda España.

También estoy profundamente agradecida con el profesor, D. José Luis Veira Veira, quien amablemente, desde el primer momento, escuchó mi proyecto, y me animó a trabajar en él. Aunque el no figure como tal, él también fue un real director.

Al profesor Luis Saavedra, que años más tarde de comenzar esta investigación, conocí y me proporciono libros y artículos para complementar mi investigación y este se convirtió en un

entusiasta asesor.

Al Vicerectorado de investigación de la Universidad de la Coruña agradecer las Becas que me concedió para realizar diversas estancias en Italia que hicieron posible visitar varios centros de estudios sobre esta temática.

Agradezco también, a la Fundación Pedro Barrié de la Maza, Conde de Fenosa que durante dos años me concedió una Beca de Doctorado para realizar esta tesis. Y de forma especial a su Vicepresidente D. Joaquín Arias y Díaz de Rábago.

Por último, A todos los profesores de mi departamento por sus orientaciones, conversaciones y críticas de mucho de los temas tratados en esta investigación. Y también mi gratitud por las dosis de optimismo que me brindaron en momentos tan oportunos.

No quiero terminar estas líneas sin hacer constar mi gratitud a mis alumnos que resistieron impávidos mis ensayos orales y de forma muy especial a Begoña, Susana, Emma y Paula que me ayudaron intensamente.

A todos ellos agradezco su colaboración y reconozco que sólo así fue posible realizar esta investigación.

INTRODUCCIÓN.

La MODA ya no puede ser interpretada como la simple manifestación de las pasiones vanidosas del ser humano, cuando se ha convertido en una de las instituciones característica de Occidente y de la propia modernidad. ¿Como interpretar e explicar la movilidad frívola del sistema de la moda?

La explicación se encuentra en la interdependencia entre el desarrollo de esto que se da en llamar "proceso de modernización" de nuestras sociedades y un tipo de hecho o proceso social, como el de la moda o la modificación periódicamente cíclica del vestido.

En lo que sigue expondremos a modo introductorio, los objetivos, los supuestos teóricos, planteamiento metodológico, partes de que consta e interés de la investigación.

I.- SUPUESTOS TEÓRICOS.

La moda es uno de los efectos producido por la transformación del sistema de estratificación social impuesto por la modernidad. Pues para que pueda aparecer la moda, resulta necesario que antes surja la posibilidad de competencia entre las clases como una condición previa. En la sociedad premoderna, esta condición no se cumplía, dada la impermeabilidad del sistema de estratificación social, por el que la movilidad vertical, resulta explícitamente excluida. En cambio, la sociedad moderna, al posibilitar la movilidad ascendente y descendente desencadena la permeabilidad entre las clases, en función del esfuerzo

personal, ya resulta posible cambiar de posición social.

De la misma forma que la modernidad institucionalizo canales específicos de ascenso meritocrático, como la educación con el sistema de enseñanza formal, cuya competencia entre los individuos se manifiesta en pos del crédito ocupacional. Paralelamente aparece otro fenómeno mucho más cotidiano, rutinario, constante y permanente, por el que las clases y los estratos, en su competencia vertical, se vigilan y se señalan unos a otros recíprocamente, marcando las diferencias y guardando las distancias: La MODA. En este sentido, la moda se presente como uno de los fenómenos que mejor expresa la rutinización cotidiana de esta latente conflictividad vertical entre las clases sociales o sus fracciones de clase. Analizar el sistema de la moda desde esta perspectiva supone adentrarse dentro de los supuestos teóricos de la perspectiva clásica de la estratificación de la moda de Spencer a Simmel, Veblen hasta las teorías modernas de Bourdieu y Baudrillard.

I.- ¿COMO SE EXPRESA Y CANALIZA LA COMPETENCIA ENTRE CLASES A TRAVÉS DE LA MODA?

Al efecto, las élites sociales para distinguirse, adoptan modelos innovadores, capaces de servir tanto de señas de identidad en la que poder reconocerse como de signo de distinción y barrera de clase, inaccesibles por su elevado coste para el resto de los segmentos sociales. Mientras que en la sociedad premoderna estas barreras existen pero como un legítimo privilegio estamental. Sin embargo, con el advenimiento de la

modernidad, y el consecuente aumento del nivel de vida generado por el desarrollo económico, las clases subordinadas ahora ya pueden imitar y emular a las élites, pues su coste ya no resulta tan prohibitivo ni tan inaccesible.

De ahí, que las personas que desean ascender pueden adoptar y hacer suya la conducta exhibida por las capas sociales inmediatamente superiores. Pero cuando este proceso se generaliza, y son ya muchos los que imitan y resultan privados en consecuencia de sus medios de distinción, terminan por delegarlos y sustituirlos por otros nuevos. Aunque, más pronto o más tarde, las clases subordinadas volverán a aprender a imitar las nuevas formas de selección social introducidas por la élite, lo que a su debido tiempo obligará a ésta a tener que volver a innovar para mantenerse incólume su selectividad y su Distinción social.

Consecuentemente, a través del sucesivo proceso de imitación y emulación, las innovaciones introducidas desde la cúspide irán descendiendo paulatinamente de peldaño en peldaño, difundiéndose verticalmente desde arriba. Sin embargo, Tras la caída del Antiguo Régimen, en buena medida desapareció de la vista la cúspide cortesana de la pirámide, y fue sustituida por lo que con por el lujo conspicuo y ostentoso, en palabras de Veblen. Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*¹ analizar el modo en que la clase superior controla la difusión de los estilos de vida en el

¹ VEBLEN, T. La teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica, 1974.

interior de la estratificación, ejerciendo en la esfera expresiva, un poder no inferior al ejercitado en la esfera económica.

Dicha teoría considerada válida sólo para ese restringido período de desarrollo capitalista donde, bajo el empuje de las primeras grandes concentraciones industriales, se encontraban aún conviviendo las viejas y nuevas élites del poder, vale a decir la decadente aristocracia terrateniente y los nuevos magnates de la industria y de las finanzas. Hoy en día todavía parece que reconocerse el modelo piramidal. Y no porque las clases dominantes aparezcan centralizadas en torno a una jerarquía vertical, sustitutoria de la corte, sino porque ese poder de innovación ha sido expropiada por los círculos restringidos de especialistas: los creadores de la moda, los artistas en quienes la élite han delegado en exclusiva la función innovadora .

Así, fuera de ese monopolio de los creadores e innovadores todos los demás sectores sociales se ven igualmente compelidos a tratar de imitar y emular los innovadores diseños difundidos desde esa cúspide mercenaria. Y es precisamente, en la desigual capacidad de seguir la moda en función de su coste (coste de tiempo, dinero, experiencia contactos, acceso social e información restringida para poder adelantarse a los demás), donde reside la competencia actual entre los estratos y las clases; pues la industria de la moda también esta jerárquicamente estratificada, y parece reflejar y reproducir la misma jerarquía de la estratificación social.

Así, hoy en día unas y otras clases compiten entre sí por ver quienes imitan más eficientemente en función de cada respectivo poder adquisitivo, los distintos modelos ofrecidos por la industria de la moda.

Al efecto, la función de Distinción de la MODA dependerá de dos factores básicos: el tiempo (que constituye el coste de la transacción tanto por el tiempo invertido en recabar la información pertinente en el mercado de la moda como por el tiempo consumido en su adquisición) y el volumen de capital (económico, cultural y social) que determina el beneficio de la distinción. A mayores ingresos y niveles culturales mayor será el beneficio asignado por los consumidores a la MODA.

Así, por una parte la teoría del capital de Humano de Gary Becker, será la encargada de explicar como en ese proceso de búsqueda de información en el mercado de la moda se produce unos gastos necesarios para indagar y examinar las distintas novedades que oferta el mercado de la moda, como un tiempo en recabar dicha información, hecho que trae consigo "un coste oportunidad", esto es, una renuncia a invertir en al mejora de otro tipo de capital instrumental en beneficio del capital expresivo o en palabras de Goffman una mejora de las formas de autorepresentación.

Y por otra parte, la teoría de capital cultural de Bourdieu, será la encargada de señalar que otro de los factores claves para estar informados dentro del mercados simbólicos de la moda, reside en las diferencias de socialización que poseen

determinados grupos sociales (clase media y burguesa) y que su reproducción a través de la escuela, se legitima como de una forma objetiva, lo que en realidad es una selección previamente decidida por el origen social².

Y es que ese "capital cultural" hace especial referencia al uso que se puede dar a determinadas posesiones simbólicas que un individuo tiene. Es decir, a esas situaciones sociales que definen de una forma concreta el valor cultural de las informaciones y de los comportamientos de interacción de los actores sociales³. Por tanto, una de las propiedades de este simbolismo se manifiesta en el funcionamiento de un mercado simbólico, es decir, en el uso que algunos individuos pueden hacer del desconocimiento del papel que desempeñan los mecanismos sociales que determinan la "influencia".

En suma, la función de distinción del sistema de la moda ponen en relación a la teoría del capital humano⁴, la teoría del capital cultural de Bourdieu y Passeron y la teoría del capital relacional, esto es la situación relacional que se posea en la estructura social. Así, uno de los propósitos de esta investigación es analizar y contrastar empíricamente como el volumen del capital poseído, esta asociado a la importancia

² BOURDIEU, PASSERON. La reproducción, Barcelona, Laia, 1981.

³ PASSERON, J.C. "La educación como escenario de las contradicciones en la reproducción de la relación capital-trabajo", en Educación y Sociedad, n°2, 1983, p.7-24.

⁴ BECKER, G. El capital humano, Madrid, Alianza, 1987.

atribuida a su forma de vestir, y los posibles comportamientos a la hora de realizar su practicas de consumo de ropa y calzado. Y como al mismo tiempo como el volumen de capital poseído determina también la propia configuración de su vestuario.

II.- ¿QUE PUEDE SIGNIFICAR ESTA INVERSIÓN DE LA ASIMETRÍA EXHIBICIONISTA ENTRE VARONES Y MUJERES, CAUSADA POR EL ADVENIMIENTO DE LA MODERNIDAD Y REPRESENTADO POR LA MODA?

John Hajnal en 1965 publicó un artículo que se hizo muy famoso entre los demógrafos, que se le bautizo con el nombre de "El modelo Europeo de matrimonio". Al parecer, en Europa se institucionalizó inconscientemente un modelo de matrimonio, de elevado celibato femenino y de nupcias muy tardías, donde la escasez de novias casaderas obligaba a los varones a competir duramente entre si mediante rituales expresivos de cortejo⁵, a fin de acceder al estatus estamental, conferido hereditariamente por adscripción de la casa solariega mediante la vinculación conyugal. El resultado de todo esto es, en primer lugar, la centralidad para los varones de su prioritaria estrategia matrimonial y, en segundo lugar, la hipergamia femenina de la fracción de mujeres que se casaban.

Después, tras una segunda etapa modernizadora, con la caída el Antiguo Régimen, comienzo la Revolución Industrial y en Europa se consolida un modelo económico autosostenido basado en el mercado capitalista (1800-1950), con los correspondientes

⁵ Aquí en opinión de Lipovetsky es donde se encuentra el origen del sistema de la moda. Cfr., LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Madrid, Anagrama, 1990.

cambios que experimenta el sistema de relaciones familiares a lo largo de la transición demográfica: los varones dejan de adquirir se estatus mediante su adscripción familiar a la tierra, al poder obtener mayor independencia económica mediante su empleo asalariado en el mercado de trabajo, en consecuencia posponen su estrategia matrimonial como un objetivo secundario y anteponen su carrera ocupacional y profesional, basada en una esforzada competencia instrumental difícilmente compatible con las habilidades expresivas; y por consiguiente son ahora las mujeres quienes, para poder mantener su estrategia de hipergamia, intensifican su dedicación a la nupcialidad mediante su especialización en la practica de habilidades expresivas, necesarias para competir con éxito en el mercado matrimonial.

De ahí el siguiente interrogante: ¿que significado puede tener esta inversión de la asimetría entre varones y mujeres, causada por el advenimiento de la modernidad y representada por la cultura de la moda?.

Al efecto, en las sociedades modernas, los rituales de cortejo amoroso se caracterizan por que las mujeres, en lugar de ser casadas o en cerradas en casa, al alcanzar la edad núbil, ven prologarse su adolescencia en la que deben exhibirse, pavonearse y adornarse con sus mejores galas para resultar deseables, mientras los varones se limitan a contemplarlas y tienen a bien no seguir la moda. En este sentido, solo las mujeres son las encargadas de competir entre si mediante rituales de pavoneo, a

la caza y captura de candidatos varoniles, a través de la cultura de la moda: vestidos, peinados, maquillaje, perfumes adornos, joyas, etc. Por el contrario, los hombres parecen estar más interesados en especializarse en actividades instrumentalmente en el cultura del trabajo/racionalidad.

Este investigación en segundo lugar quiere poner de manifiesto como la propia asimetría entre los géneros se manifiesta en una mayor o menor participación en el sistema de la moda a través de la inversión o consumo de moda y sus posibles comportamientos a la hora de compra su ropa y calzado, como también en el propio significado y valor atribuido a la misma, en el sentido de que existe una relación muy diferente en razón de los género según sea varón o mujer, como también en el propio el estado civil. Precisamente, esta participación diferente en el mercado de la moda según el genero y el estado civil, es debido a que en las sociedades modernas el sistema de la moda está al servicio de las relaciones de seducción y de conquista⁶ en donde las mujeres la utilizan en mayor medida que los hombres y la emplean especialmente como una estrategia matrimonial mientras. Mientras, que los varones parecen utilizarla más como estrategia de seducción sexual.

Esta función Expresiva y Seductora será reconocida por Lipovetsky y matizada por Gil calvo, al señalar la capacidad que tienen o que poseen los fenómenos asociados al proceso de la moda

⁶ Esto sugiere Lipovetsky y el profesor Gil calvo desde un punto de vista contemporáneo. Pero esta vía ya había sido formulado anteriormente por Flugel y otros.

de iniciar y establecer relaciones sociales de tipo horizontal, haciendo posible que actores individuales o grupos situados en el mismo nivel de estratificación social contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional que pueden variar desde el deseo, el amor, la amistad, la rivalidad, la envidia, la seducción. De ahí, cabe reconocer que la función expresiva de la moda esté al servicio de las relaciones de seducción y de conquista en donde las mujeres la utilizan como una estrategia matrimonial mientras, que los hombres la utilizan como estrategia de seducción sexual o de promoción social.

III.- ¿CUALES SON LAS RELACIONES ENTRE LA MODA MODERNA Y LA JUVENTUD?

En las sociedades modernas, donde es más acelerado el cambio y la innovación para el incesante reciclaje de la integración, es en el ámbito de la renovación de la propia imagen, cambiándose de vestido según las horas del día, las actividades sociales, los escenarios protocolarios, de estaciones del año. Constituye un síntoma de integración social, pues la imagen más clara de marginación social es la que da, una persona cuando su vestuario es siempre el mismo o esta pasado de moda. No es extraño, por consiguiente, que el mayor seguimiento de las modas se asocie con la juventud y que entre las costumbres sociales sea la del vestido y la del cuidado de la imagen corporal la que más directamente se vincula a la incesante renovación de las modas. Así, las modas vienen a cubrir esta necesidad en las sociedades modernas, pues promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración

social⁷.

Los colectivos que se encuentran, sometidos a una mayor presión en el aprendizaje de innovaciones para merecer la integración social, son los jóvenes. Estos recurren más a la moda para adaptarse mejor a esos entornos cambiantes generando su propia cultura juvenil. De ahí, que el consumo de moda para ellos sea un cauce fundamental de comunicación en ese tiempo hasta ingresar al mundo adulto. Y perspectiva del cambio social de la moda y modernizadora, en línea con la escuela funcionalista será la encargada de interpretarla. Blumer fue el primero en definir la moda como un cambio social y Enrique Gil-Calvo será el encargado de identificarla como un regulador secundario de la conducta por oposición a otros reguladores (familia, religión, escuela).

Desde esta perspectiva, la moda se presenta en las sociedades modernas como un regulador de la conducta que facilita la adaptación a determinados cambios sociales: innovaciones sociales (técnicas, culturales...). Los colectivos definidos por el hábitat (las sociedades más complejas de las concentraciones urbanas), el sexo (la mujer, incorporación al trabajo) o la edad (la juventud generando su propia cultura, en la cola de espera para penetrar en el sistema productivo) recurren a la moda para adaptarse mejor a esos entornos cambiantes.

⁷ El seguir la moda para adaptarse a los entornos cambiantes, es la vía propuesta: Blumer, Gil Calvo, Alberoni, Amando de Miguel, Moncada, Piñuel Raigada...

Pero de cualquier manera, la moda juvenil como la moda femenina, es una moda, es decir, es un sistema de competencia expresiva y seductora reservada en exclusiva para los sujetos que se encuentran excluidos o marginados del mercado formal de trabajo, pero que sin embargo se encuentran en situación de dependencia respecto de este. Bien porque estén destinados a integrarse en el o bien porque aspiren a asociarse nupcialmente con alguien ya situado en aquél.

2.- OBJETIVOS

Si seguir la moda es tanto tratar de expresarse seductoramente como tratar de adaptarse a entornos cambiantes y tratar de diferenciarse socialmente. Los objetivos estratégicos de esta investigación consisten en analizar y contrastar empíricamente a través de una encuesta:

1.- ¿Como el volumen de capital (económico, cultural y social) que determina el beneficio de la distinción de la moda, en su practicas de consumo de ropa?

2.- ¿Como la propia asimetría entre los géneros se manifiesta en una mayor o menor participación en el sistema de la moda, a través de sus practicas de consumo de ropa?

3.- ¿Cómo la moda actúa como un regulador de la conducta de los jóvenes a la hora de renovar su imagen corporal, renovación que se manifiesta en las propias practicas de consumo de ropa y en la propia configuración de su vestuario?

En suma, la presente investigación tiene como objetivos contratar empíricamente como a través de la propias practicas de

consumo de ropa y calzado la institución de la moda (cambio vestimentario), cumple tres funciones: la de diferenciación, la de regular el cambio social (ambas funciones latentes) y la de seducción (como función manifiesta).

4.- Y en cuarto, de la misma manera que A.L.Kroeber y J.Richardson, desde la perspectiva estructuralista han procedido a estudiar la variabilidad del sistema de la moda,⁸ a través de la medidas aplicables a una colección de grabados de revistas de moda que van desde 1787 a 1936, demostrando que se puede hablar verdaderamente de ritmos de moda. Constatando que la variabilidad del sistema de la moda oscila desde un tipos uno permanente que es estable, a otro tipo aberrante que es inestable durante ese mismo tiempo, que es la Moda. Nosotros por nuestra parte trataremos de estudiar la variabilidad del sistema de la moda a través de como los Españoles configuran su guardarropa, en razón a las variables siguientes: sexo, estado civil, edad (ciclo de vida), situación laboral, categoría profesional y el nivel de estudios del entrevistado.

3.- PLANTEAMIENTOS METODOLÓGICOS.

La investigación, se ajusta metodológicamente a los modelos y esquemas establecidos en los estudios que emplean la técnica de la encuesta para la obtención de datos primarios. La preguntas del cuestionario responden a los objetivos siguientes, interrelacionado entre si, pero claramente definidos sobre la

⁸ KROEBER ,A.L. Antropology, Harcourt Brace, New York,1948, pp.329-336. Ver también. KROEBER. A.L. RICHARDSON,J. "Three centuries women's dress fashions", 1940, Antropol.Rec, University of California, vol.V, n° 2, pp.111-154.

prácticas de consumo de ropa.

El cuestionario se articuló en los siguientes bloques:

- 1º.- Preguntas referentes al ocio.
- 2º.- Preguntas referentes al cuidado de su aspecto físico.
- 3º.- Preguntas referentes sobre medios de comunicación
- 4º.- Preguntas referentes a su forma de vestir
- 5º.- Preguntas referentes al consumo de ropa
- 6º.- Una pregunta sobre la contabilidad presupuestaria para cada tipo de prenda.⁹
- 7º.- Una pregunta sobre el nº de prendas que tienen en su guardarropa
- 7º.- Características sociodemográficas.

V.- PARTES EN QUE SE DIVIDE.

El trabajo se divide en varios apartados. La primera parte se hace referencia al concepto y origen de la moda y los soportes modernos de la misma.

La segunda parte que corresponde a los capítulos que hacen

⁹ Al tratarse de una encuesta de opinión sobre el comportamiento de la moda, hemos incluido un mecanismo de control reductor de la distorsión subjetiva, como es el método de los últimos doce meses. Así, al efecto, se ha preguntado: ¿Que prendas se ha comprado en los últimos doce meses?. Pues los métodos objetivos son los que incluyen la técnica presupuestaria. Pues hacer algo siempre tiene un precio, cuesta tiempo y consume otros medios alternativos.

referencia al marco teórico de esta investigación, donde en el capítulo IV, se hace referencia a la perspectiva de la estratificación desde sus enfoques clásicos hasta los contemporáneos. En el capítulo V, se analiza la MODA, desde la perspectiva del cambio social. En Capítulo, VI se estudia la moda desde la psicología social del vestido. En el Capítulo VII, se estudia el individualismo contemporáneo y la moda del "Jean". El capítulo VII, El lenguaje de la moda. En el capítulo IX, se procede al análisis de los medios de comunicación como soportes del sistema de la moda. Y en capítulo X, se trata de la contribución del interaccionismo simbólico en la construcción del sí mismo a través de la moda.

En la tercera parte, se explican en el capítulo XI, las distintas funciones del sistema de la moda y en el capítulo XII, los consiguientes modelos de difusión de la misma

La cuarta corresponde, al análisis de la parte empírica de los datos, donde en el Capítulo I, se procede a la formulación de las hipótesis y a la exposición de los planteamientos METODOLÓGICOS. En el capítulo II, al análisis de los datos y a la exposición de las características sociodemográficas de los encuestados. En el capítulo III, se analiza el seguimiento de la moda y a través de los medios de comunicación, para seguidamente conocer quien esta más al tanto de la moda en el vestido. En el Capítulo IV, se analizar el significado atribuido a su forma de vestir y los estereotipos y actitudes básicas sobre la moda. En el capítulo V, se procede al análisis de los distintos

comportamientos a la hora de comprar. El capítulo VI y VII, se procede al análisis de la estructura del gasto y consumo en los últimos 12 meses. Y por último, en el capítulo VIII, se procederá a analizar como configuran los españoles su vestimenta.

Y terminamos la investigación con el capítulo IX, en que se realizan una serie de conclusiones, sobre los resultados del análisis de los datos

VI.- GRADO DE INTERÉS.-

En nuestra opinión, el interés de esta investigación es doble:

A.- Por una parte consigue aglutinar las distintas las aportaciones teóricas para el análisis de la moda que se han producido, principalmente, desde finales del siglo XIX. Y enmarcarlas en distintas perspectivas teóricas. Esta primer parte dedicada al marco teórico, quiere ser una contribución hacia ese contraste e integración de teorías para explicar el fenómeno de la moda.

B) En segundo lugar, dada la escasez de información existente sobre la configuración del vestuario de los españoles esta investigación permiten diferenciar como a través de la propia composición del vestuario se establecen distintos tipos de vestimenta que se asocian con los distintos grupos sociales: la vestimenta juvenil, el denominado traje burgués y otros y cuales variables influyen en mayor medida en su configuración.

A.- APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA AL CONCEPTO DE MODA.

Definir todo concepto, como la propia palabra indica, significa acotar y delimitar un término. La Real Academia de la Lengua española, señala que la procedencia etimológica, del término MODA, viene del latín de *modus*, que en su significado más amplio indica una "elección" o mejor dicho un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos.

Centrándonos en el diccionario de "Terminología científica social"¹. El término moda posee tres significados que hay que diferenciar: El primero de ellos es su concepto estadístico que significa el valor que aparece con mayor frecuencia cuando una serie estadística se dispone según su distribución de frecuencias².

El segundo, es la moda, como concepto sociológico, en sentido general, referido al modo, uso, criterio, estilo o novedad que consigue una amplia aceptación, y puede afecta a la

¹ Cfr. REYES, R. Terminología científico social, Barcelona, Anthropos, 1988, pp.302-306. SCHOECK, H. Diccionario de Sociología, Herder, Barcelona, 1977. Ver, DUNCAM MITCHELL, G. Diccionario de sociología, Grijalbo, Barcelona, 1983. PRATT FAIRCHILD, H. Diccionario de sociología, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1945.

² Representada gráficamente por la columna más alta del histograma o por el punto más alto de una curva de frecuencia, se calcula según esta fórmula:

$$Mo = L1 + \frac{(fi+1)}{(fi+1) + (fi+1)} C ; \text{ raramente se utiliza}$$

en campos ajenos al estadístico.

historia, a la literatura, a la política, a la ciencia, al arte y a la vida social. Así, puede ser moda una ideología como el liberalismo, o el Dandismo.

El tercer significado, es la moda, como concepto sociológico, en sentido estricto, referido exclusivamente al fenómeno social vinculado al cambio del vestido, ya que es el único objeto que se ha sometido a ese cambio periódico. La moda en sentido estricto es definida como: "*el fenómeno social generante y generado por la constante y periódica variación del vestido*³."

El concepto sociológico de moda en sentido estricto, se caracteriza:

1.- Ser un fenómeno social, pues no es factible sin sociedad, o sin un grupo social⁴. Este tan sólo ha sido estudiado por las ciencias sociales desde: antropología (Kroeber y Richarson...), psicología (Flugel...), sociología (Spencer, Simmel, Veblen, Quentin...), economía (Nystro...), semiología (Eco, Barthes, Omar Calabrese...) la historia (Max von Boehn...)

2.- La variación del vestido o la renovación de los modelos vigentes. La moda es sugerida por los términos opuestos "a la moda " y "pasada de moda", que implican un continuo patrón de

³ REYES, R. Terminología científico social, Barcelona, Anthropos, 1988, p.302.

⁴ Aunque lógicamente la relación: hombre-moda, sea muy densa, en virtud de ciertas variables geográficas, climáticas, demográficas, económicas y culturales.

cambio, en el cual ciertas Modelos vigentes del vestido gozan de una temporal aceptación y respetabilidad, y luego son reemplazadas por otras nuevas."⁵

3.- La tercera es la de ser constante y periódica, legitimándose en el ciclo de la moda. En el sentido de que se institucionaliza el cambio periódico del vestido, en dos temporadas de primavera-verano y otoño-invierno⁶. Y se legitima, en la necesidad de su antifinalidad, de su imposibilidad de agotarse. En opinión de Baudrillard: "la belleza, en sí, no tiene nada que hacer en el ciclo de la moda. Pues un vestido realmente bello pondría fin a la moda. Esta no puede hacer, pues sino negarlo, reprimirlo, borrarlo, sin dejar de conservar en cada una de sus manifestaciones la coartada de la belleza"⁷. La necesidad lógica de proponerse y agotarse, en el proceso de producción y de consumo, en un tiempo y lugar, se vinculan a los ciclos de la climáticos en los países desarrollados.

En esta línea de aproximación sociológica en sentido estricto KONIG, sitúa a La Moda, dentro del conjunto de las formas de comportamiento reguladas por la sociedad como un

⁵ BLUMER, H. "Moda", en Enciclopedia internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, p.155

⁶ Entre 1919-1940, el antropólogo Norteamericano KROEBER, A.L. Observo que frente a la total arbitrariedad de las modas anuales, las modas se inscriben en un ritmo relativamente regular, que la mayoría de las veces puede extenderse a lo largo de varios siglos, o sea que poseen las características propias de un estilo.

⁷ BAUDRILLARD, J. La economía política del signo, Madrid, Siglo Veintiuno, 1974, p.75

"sistema específico de regulación social". Lo cual explica la fuerza con que consigue imponerse...). En su opinión, este comportamiento se caracteriza por "modificación de duración especialmente breve" y ciertamente tal brevedad no es accidental ni arbitraria, sino que está regulada socialmente y es querida por la sociedad, es decir, que es una modificación de todo nuestro comportamiento que nos viene exigida por el ambiente social, modificación que se repite periódicamente una y otra vez, y es de alcance más o menos considerable.⁸

El contenido de la moda sólo puede activarse, gracias a la existencia de un marco organizativo e institucional en este sentido se pueden distinguir los siguientes significados:

1.- La MODA como denominador de "Sistema moda"⁹, referido al sistema global de instituciones que satisfacen, e incluso crean, las necesidades, en el vestir, de toda civilización.

2.- La MODA, como tendencia, es decir, como propuesta concreta en el vestir, en base a las infinitas combinaciones posibles por el empleo de tres elementos básicos que la componen: el diseño formal; el diseño textil y el diseño textura. Esta moda, por motivos psicológica, pero también sociológica y económica, es efímera y cambiante, esta sometida a un tiempo mínimo de propuesta-aceptación y se denomina moda sincrónica.

$$m = E (\text{año formal} + \text{año textil} + \text{año textura})$$

3.- La MODA, como conjunto histórico de tendencias, o sea,

⁸ Cfr., KONIG, R. Sociología de la moda, Barcelona, A, Redondo editor, colección Beta, 1972, p.27

⁹ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

como correlación de las diferentes propuestas de moda, como colección de modas sincrónicas; se designa moda diacrónica.

$$M=E (moda1 + moda2 + moda3 +moda.n)$$

Así, la MODA viene a designar el SISTEMA que regula el cambio de tendencias de la moda, y esta a su vez, engloba las diferentes Modas¹⁰

En este contexto Descamps¹¹ define la moda como una serie de grados que van del más extensivo al más intensivo. En sentido más intensivo, la moda es una sucesión ininterrumpida y lenta de difusiones súbitas, sin razón y efímeras. Sólo en este grado es propio hablar de moda. Porque la moda se opone a una moda, puesto que la moda se compone de modas, como la marea de olas sucesivas. Para esto tiene que haber reaparición cíclica. La moda del vestido, es el único lugar donde se sitúa esta moda formada de modas, o una renovación incesante de difusiones que desaparecen tan pronto como aparecieron para dejar el lugar a un nuevo capricho, en el infinito recomenzar el proceso.

1.- DIFERENCIACIÓN DE OTROS CONCEPTOS.

El significado del término moda ha de ser aclarado indicando las connotaciones distintas que puede tener respecto de otros términos con un significado más o menos similar¹²

¹⁰ REYES, R. op., cit. pp.303-304

¹¹ Cfr. DESCAMPS, M.A. Psicosociología de la moda, México, Fondo de Cultura Económica, pp.15-23.

¹² Cfr., KATZ, D. y SCHANCK, R.L. The social psychology, New York, Johnwley and Sons Inc, 1938, pp.13-20 y 28-34. Distinguen

1.1.- COSTUMBRE Y MODA.

La costumbre se diferencia de la moda, en cuanto que son tipos de comportamiento social relativamente permanentes, sustentados por la tradición y aceptados por el grupo, en contraste con las actividades más episódicas del individuo. Por ejemplo, en la sociedad contemporánea, el uso de pantalones por parte de los hombres no es una moda sino una costumbre. La moda simplemente dicta las variaciones sobre el largo de los pantalones o los colores que se llevan. Las costumbres, son el elemento permanente de cada posible cambio de moda.

Algunos sociólogos han establecido comparaciones entre la moda y la costumbre. Para Sapir "la moda es la costumbre que finge una desviación"¹³. En opinión de Mac-Iver y Page¹⁴, en el tradicionalismo de la costumbre y la volubilidad de la moda esta la diferencia. Esto induce a pensar a Francisco Ayala que "la moda es algo así como el substrato más superficial y movedizo de

los comportamientos uniformes en estáticos: costumbres, mores y dinámicos: los fads y las modas. Por su parte SMELSER, N. Sitúa a la moda dentro del comportamiento colectivo: furor. Se caracteriza por ser un tipo de comportamiento en donde la gente corre desaforadamente hacia algo que cree agradable en Teoría del comportamiento colectivo, México, Fondo de Cultura Económica, 1989, pp.189-241.

¹³ SAPIR, E. Enciclopedia of the social sciences, New York, Collier-Macmillan, 1935, vol, VI. pp.658-662. op, cit. RAGONE, G. Sociología dei fenomeni di moda, Milano, Franco Angeli, 1986, pp.106-114.

¹⁴ MAC-IVER Y CH.H.PAGE, Sociología. Tecnos, Madrid, 1963, pp.189-195.

las costumbres sociales"¹⁵.

Tarde, ya había definió a la moda como la imitación de los contemporáneos y a la costumbre como la imitación de los antepasados¹⁶. Spencer consideraba la moda como un nivelador de la costumbre y en especial de las distinciones originadas entre las clases sociales; para él, la moda va ganando terreno a medida que la costumbre decae, asociando dicha tendencia con el desenvolvimiento de la industrialización¹⁷.

1.2.- LOS FADS Y LA MODA.

Para Bogardus, Faris, Smelser, Stoelzel¹⁸ los *fads* o modas pasajeras objetivamente son similares a las modas, pero difieren de estas en su aplicación ya que los *fads* son más personales y tienen un significado de contestación social más o menos definido. Ciertos grupos o ciertas personas tienen sus *fads*, mientras que las *modas* son más característicos de grupos más

¹⁵ AYALA, F. Tratado de Sociología, Madrid, Espasa-Calpe, p.196.

¹⁶ Cfr., TARDE, G, Les lois d'imitation, París, Alcan, 1911.

¹⁷ SPENCER, H. Principios de sociología, Buenos Aires, Revista de Occidente, 1947.

¹⁸ BOGARDUS, E. Fundamentals of Social Psychology, Nueva York, D. Appleton-Century Co., 1945, pp.306-308. Analiza de manera especial los *fads* en la sociedad americana en el decenio 1914/1924. Y los clasificó en siete grupos de los cuales el vestuario y la ornamentación personal fueron los más repetidos. Véase también NYSTROM, P. The Economics of Fashion, New York, Roland Press, 1928, p.5. Presenta también una lista muy completa de las *chifladuras*..., STOETZEL, J. Psicología social, Alcoy, Marfil, 1966, pp.235-238. Distingue bajo el nombre de *fads* a los caprichos, de uso general y vago; *crazes*: arrebatos populares más serios; los *booms*: los más espectaculares y dramáticos. FARIS, R. Social Disorganization, Nueva York, The Roland Press, 1948.

amplios y más representativos. Un *fad* difiere de una verdadera moda porque probablemente tenga una duración más breve, pues representa algo inesperado, o más extravagante. Cualquier moda que carece de estilo y continuidad esta sujeta a ser liquidada como *fad*, la debilidad de una moda lleva al *fad* y, al contrario su fuerza puede hacerla derivar en costumbre.

Para Hurlock, la moda y los fads dan un cierto alivio a la ordenación producida por los mores y por los modelos de comportamiento institucionalizados. Según este autor su función es la de representar una liberación del rígido conformismo de los modelos institucionalizados y de las restricciones vinculantes de los mores¹⁹

1.3.- EL GUSTO Y MODA.

Una moda particular es distinta de un cierto *gusto*, en cuanto que una moda particular implica una medida de coerción por parte del grupo; mientras que un cierto *gusto* implica una elección contrastada entre varias posibilidades. Aunque una elección particular puede derivar de una fusión de moda y de gusto, si están de moda los colores brillantes, se puede elegir el rojo y el amarillo, según lo que corresponda al propio gusto. Sin embargo la moda está tan aceptada por la gente media que no la armoniza con su propio gusto, sino que la sustituyen. Para muchas personas, el gusto no existe, a no ser como base de

¹⁹ Cfr., HURLOCK, E. The psychology of dress, New York, Ronald Press, 1929., p.29.

comparación entre una moda aceptada y una moda pasada²⁰.

1.4.-ESTILO Y MODA.

Por moda se entiende cualquier forma inventada por razones no ligadas a un *nuovo cultural* que exija una interpretación estilística de la realidad, sino por razones económicas, sociales, de prestigio. El primer carácter de la moda, así entendida, es que responde a exigencias subjetivas o totalmente objetivas y ajenas al arte (o a una mezcla de los dos). El segundo carácter, radica en que el cambio en la moda equivale, a la negación de lo anterior. La dialéctica de la moda (a diferencia de la del estilo) es una dialéctica autónoma, una rebelión sin causa, que se mueve en el plano de las puras formas y no en el de la interpretación o descripción del mundo.

Por el contrario, el estilo es aquella forma que sí responde a la necesidad de expresar una nueva perspectiva de la realidad cultural, caracterizándose primero, como respuesta e interpretación de una realidad, como testimonio de un nuevo modo de ver las cosas y del operar técnico sobre ellas. Es una nueva sintaxis formal. En segundo lugar, el estilo no nace negando sino afirmando una realidad y un modo de expresarla.

Para ser más precisos Ruvert de Ventos, utiliza dos criterios que permiten distinguir entre un estilo y una moda.

²⁰ SAPIR, E. Enciclopedia of the social sciences, New York, Collier Macmillan int, 1935, vol.6. pp.139-144.

Estos son: a.- La generalidad del fenómeno o flexibilidad sincrónica. b.- Continuidad del fenómeno o flexibilidad diacrónica. Como indica Ch. Norberg Schulz, el estilo es abierto y flexible: "el estilo cambia desde dentro porque forma un sistema sintáctico dentro del que son posibles experimentos y nuevas conclusiones; y desde fuera, por su uso y por la asimilación de rasgos de otros sistemas"²¹.

Las modas son así, estas variaciones o momentos sucesivos del estilo de una época (epiestilos, metaestilos) y que, a veces, tratan incluso de suplir la falta de un auténtico estilo.

Hoy en día se produce la paradoja de que mientras que la moda indumentaria ("la moda" por antonomasia) se está constituyendo en auténtico estilo al cumplir, los requisitos de todo estilo: el de la flexibilidad sincrónica y el de la continuidad del fenómeno. En otras palabras, la moda está constituyendo un lenguaje o "esquema" que pueda admitir distintas "palabras" o "usos" (variaciones dentro del esquema) y que por lo tanto, no va a desaparecer rápidamente sino que, como respuesta a unas exigencias objetivas (y no sólo "comerciales" o "subjetivas") de una época que está naciendo, se mantendrá mientras ellas se mantengan.

Cabe preguntarse, en suma, si esta moda es realmente un "estilo" que responde a una época o si es una simple variación

²¹ Citado por Norberg-Schulz, en RUVERT DE VENTOS, X. Teoría de la sensibilidad, Barcelona, Península, 1969, p.111.

formal o estilización dentro de un estilo: "la estilización de un estilo" o "metaestilo" (estilo de un estilo) que define la moda.

Para despejar este interrogante, De Ventos utiliza los dos criterios antes citados que distinguen el estilo y moda: el de la continuidad o flexibilidad diacrónica y el de la generalidad o flexibilidad sincrónica. A la luz del primer criterio, parece evidente que, si bien la moda que se está imponiendo desde hace unos años, se compone de una serie de elementos (formas, colores, adornos) cambiantes y que serán sustituidos por otros, pero hay algo en su conjunto (no en cada uno de ellos) no obstante, que parece constituir un auténtico estilo que admite variaciones conservando una identidad tal que no permite hablar de esta "moda" como de una más de las modas que han venido sucediéndose en los últimos veinte años. Lo que se ha producido, es una ruptura total con los conceptos de Elegancia, Distinción, Sexy. Buen gusto o Discreción que constituían antiguamente el Estilo indumentario. Las modas eran eso: "variaciones formales y estilísticas sobre un mismo tema"²². Por el contrario, la moda que se está imponiendo, no es una variación formal más, sino que ha instaurando un nuevo estilo que admitirá, en los años venideros, sucesivas modas o variaciones estilísticas dentro de un sistema indumentario nuevo.

Resumiendo, De Ventos distingue dos criterios: la *generalidad sincrónica* y la *flexibilidad diacrónica* que se dan en los estilos (o en las épocas) y no en las modas. Aplicando,

²² RUVERT DE VENTOS, X. op, cit. p.116.

las reglas de este análisis puramente formal a la situación presente, ha podido comprobar como los llamados estilos de la pintura "moderna eran en general modas, mientras que, paradójicamente, la moda en el vestido no son modas sino que se están transformando propiamente en estilos"²³.

Las diferentes teorías que al respecto se han elaborado, aclararan aún más, dando nueva luz al concepto de Moda y sus interpretaciones en la parte segunda.

²³ op, cit. p.125.

B.- EL ORIGEN Y DESARROLLO DEL SISTEMA DE LA MODA.

INTRODUCCIÓN.- Durante la mayor parte de la Historia, las sociedades primitivas han funcionado desconociendo el juego de la moda. No es que este tipo de sociedades no manifestasen un cierto gusto por la ornamentación, y persiguieran efectos estéticos a través de la vestimenta, pero no era nada que pudiera compararse al sistema de la moda. Una sociedad, con la estricta dependencia del pasado, estaba organizada para contener y negar la dinámica del cambio. Así, a lo largo de los siglos se han ido perpetuado, las mismas formas de vestir. En Egipto se mantuvo durante casi quince siglos el mismo tipo de túnica. En Grecia se impuso el peplos²⁴. En Roma, la indumentaria masculina, la toga y la túnica persistió, hasta el final del imperio. Esta misma estabilidad se encuentra en las civilizaciones orientales²⁵. En

²⁴ Vestimenta femenina desde los orígenes hasta mediados del siglo VI, antes de nuestra era.

²⁵ Para profundizar sobre las diferentes formas del traje. Cfr., DESLANDRESS, Y. "El traje imagen del hombre", Barcelona, Tusquets, 1985. cap.II, pp.99-120. LAVER, J. Breve historia del traje, Madrid, Cátedra, 1988. "Actes du 1^{er} Congrès International d'Histoire du Costume" en Centro Internazionale delle Arti e del Costume Palazzo Grassi, Venice, 31 aouts-7 sept 1952, Venezia. BOEHN, Max.Von, La Moda: historia del traje en Europa desde los orígenes del Cristianismo hasta nuestros días, vol. 8, Barcelona, Salvat, 1928-1929, Con un estudio preliminar del Marques de Lacayo. KOHLER, C. History of costume, New York, Dover publications, 1963. CALATI, M. El vestido a través de los tiempo, Barcelona, Teide, 1969. BOUCHER, F. Historia del traje en Occidente desde la Antigüedad hasta nuestros días, Barcelona, Montaner y Simón, 1965. MUSEU TEXTIL I D'INDUMENTARIA- COLLECCIO ROCAMORA, 1881-1981, Cent anys d'indumentària, Barcelona, 1982. RIVIERE, M. "La evolución del traje", en Enciclopedia Universitas, n° 197-198, Barcelona, Salvat, 1975, SOLER, J.M. Historia del Traje, Librería Dalmaú, Barcelona, 1946. WILCOX, H.T. La moda en el vestir, Buenos Aires, 1946. BLACK, J.A. A history of costume, New York, Willian Morrow and Co, 1980. Hay

ningún caso se consagra de forma manifiesta, la autonomía estética de la moda.

Las sociedades tradicionales no permiten la aparición de la moda, porque ésta es inseparable de una relativa descalificación del pasado: "no hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y por tanto sin un cierto menosprecio por el orden antiguo"²⁶. El contacto con los pueblos extranjeros, facilitó la imitación de determinadas prendas, así como la conquista de algunos pueblos impusieron una determinada vestimenta a los vencidos. Pero estas variaciones, no traducen el imperativo de la renovación regular propia de la moda, sino que son tan sólo influencias ocasionales o relaciones de dominación. En ese sentido, la moda no puede definirse como pensaba Gabriel Tarde, "solamente por el prestigio de los modelos extranjeros"²⁷. Es decir, el prestigio de los modelos extranjeros no basta para quebrantar la fijación de la tradición. Sino como, dice Lipovetsky: "sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular. Cuando funciona como exigencia cultural autónoma, independientemente de las relaciones fortuitas con el exterior"²⁸.

también una edición en italiano por el instituto Geográfico de Agostini, Novara. BEAULIEU, M. El Vestido Antiguo y Medieval, Barcelona, Oikos-Tau, 1971.

²⁶ LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 1990, p.27.

²⁷ GABRIEL, T. Les lois de l'imitation, Reimpresion Slatkine, Ginebra, 1979, p.268.

²⁸ LIPOVETSKY, G. op., cit p.30.

Para Laver, Deslandres y Lipovetsky, la moda en sentido estricto sale a la luz a mediados del siglo XIV, con la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolvente al cuerpo de la mujer. Dicha aparición revolucionó la indumentaria colocando las bases del vestir moderno. La ropa larga y holgada que se había llevado indistintamente durante siglos por los dos sexos, se sustituyó por un atuendo masculino, compuesto por un "jubón", una especie de chaqueta corta y estrecha unida a calzones ceñidos que dibujan la forma de las piernas; y por un traje femenino que perpetua la tradición del vestido largo, pero mucho más ajustado y escotado²⁹.

La gran novedad la constituyó el abandono del amplio blusón, en beneficio de un traje masculino corto, ajustado al talle y cerrado por botones, pero descubriendo las piernas, moldeadas por medias calzas. El vestido femenino es así mismo ceñido y exalta los atributos de la feminidad: el traje alarga el cuerpo por mediación de la cola, resalta el busto, las caderas, el arco lumbar. El escote destaca el pecho; en el siglo XV incluso el vientre se pone de relieve por mediación de pequeñas bolas prominentes escondidas bajo la ropa. Esta transformación institucionalizó una diferencia muy marcada, entre los trajes

²⁹ Cfr., LIPOVETSKY, G. p.30. LAVER, J. Breve historia del traje, Madrid, Cátedra, 1988. Describe esta prenda "jubón" pp.83-84; la Fig.83. DESLANDRES, Y. El traje imagen del hombre, Barcelona, Tusquets, 1985, pp.121-165. Describe la aparición y la evolución de el traje personalizado. De finales del siglo XIV a finales del siglo XVIII.

masculinos y los femeninos, y se hizo extensiva a toda la evolución de las modas futuras hasta el siglo XX

A partir de ese momento, los cambios y las variaciones en la vestimenta ya no serán fortuitos ni accidentales, sino que se convierten en una regla permanente para la alta sociedad.

Historiadores del vestido han podido demostrar la irrupción histórica de ciclos breves de la moda a finales de la edad media³⁰. La moda cambia sin cesar, pero las modificaciones más rápidas afectan sobre todo a los colores, accesorios, materiales, adornos, mientras que la estructura del traje permanece más estable. Desde este punto de vista la lógica de los cambios de la moda, es la lógica de los cambios menores. Según la expresión de E. Sapir, "la moda es la variación en el seno de una serie conocida"³¹.

³⁰ Cfr., YONNET, P. Juegos, Modas y Masas, Barcelona, Gedisa, 1988, p.225. La historia del vestido desde el punto de vista de la temporalidad distingue tres tipos de ciclos: 1) ciclos breves, modas de aparición efímera (de algunas semanas a tres años) como la moda de la maxifalda. 2) ciclos medianos (algunos años) tendencias más o menos duraderas que regulan las modalidades de un uso, por ejemplo, el acortamiento de las faldas desde fines de la década de 1950 hasta mediados de 1960; 3) ciclos muy largos, que corresponden, a una adquisición cultural "definitiva", por ejemplo, el pantalón suplantó al antiguo calzón de los nobles y la vestimenta masculina se estructura a su alrededor durante un siglo. Véase DESCAMPS, M. Psicosociología de la moda, México, Fondo de cultura Económica, 1986, pp.15-25. Pero desde el punto de vista de los estructuralistas, los vaivenes entre la ropa holgada y la ropa ceñida, entre lo corto y lo largo, se encuentran, entre los elementos supuestos de una estructura preestablecida esta es la tesis de Kroeber y Richardson, y BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

³¹ LIPOVETSKY, G. op., cit. p.34,

Mientras que en las edades de la costumbre reina el prestigio de la antigüedad y la imitación a los antepasados, en la era de la moda domina el culto de las novedades, como la emulación de los modelos presentes. Los dos grandes principios que rigen los tiempos de la moda son: el gusto por el cambio y la influencia determinante de los contemporáneos. "Lo antiguo ya no se considera venerable y sólo el presente parece que deba inspirar respeto.... En los momentos históricos en que prevalecía la costumbre, la gente estaba más infatuada del propio país que de la época, pues se vanagloriaban sobre todo de los tiempos anteriores. Por el contrario en las etapas que domina la moda se está más orgulloso de la época del país"³². Buenos ejemplos de esto los hay en la alta sociedad que se cansó de imitar a las modas de Italia o de España, donde se manifestó un cierto gusto o esnobismo por todo lo que era diferente y extranjero³³. La moda surgió como una pasión por lo nuevo, lo moderno propio de Occidente. De tal manera que la novedad se convirtió en una fuente de valor humano y marca de excelencia social³⁴.

2.- FACTORES QUE DETERMINAN SU APARICIÓN.

El origen del sistema de la moda esta determinado por, un conjunto de condiciones y factores generales propios de la Europa

³² TARDE, G. Les Lois de l'imitation, 1890, pp.268-9.

³³ SIMMEL, G. Sobre la naturaleza humana, Barcelona, Península, 1988, p.33. También habla de importancia de las modas extranjeras.

³⁴ El valor de lo nuevo como fuente de inspiración para el nacimiento de la moda también ha sido destacado por SIMMEL, G. y KONIG, R. Sociología de la moda, Barcelona, A. Redondo editor, 1972. p.60

occidental, que explican porqué la moda surgió en Occidente y no en ningún otro lugar. Estas condiciones son las siguientes.

2.1.- FACTORES POLITICOS.

Con el fin de las devastaciones y pillajes de los bárbaros, Occidente va a conocer una inmunidad de la que no disfrutaban, prácticamente, ninguna otra parte del mundo. Hecho que va a tener considerables consecuencias no sólo para el desarrollo económico posterior sino sobre todo para el progreso de la civilización occidental, que no sufrirá más ruptura de poderes extranjeros. Ha sido preciso esa particularidad de Occidente, "estar al abrigo de las incursiones exteriores" para que una civilización pudiera entregarse a los placeres de la sofisticación, de las apariencias; esto es, al juego de la moda, quiere decir, que la aparición de la moda fue posible gracias a la profunda estabilidad cultural, dimanante de la independencia política³⁵.

2.2.- LOS FACTORES ECONOMICOS.

En el siglo XI se inició un crecimiento económico continuo basado en una revolución agrícola y técnica, en el desarrollo del comercio, en el reconomiento monetario, expansión de las ciudades y ciertos progresos materiales que sustentaron el desarrollo de la civilización en Occidente.

El establecimiento del feudalismo y la descomposición del

³⁵ Este es uno de los factores necesarios para el desarrollo del proceso de la civilización. Cfr., ELIAS, N. El proceso de la civilización, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.

poder monárquico, tuvieron como efecto el aumento de las rentas señoriales y la elevación del nivel de vida aristocrático. Gracias a los nuevos recursos procedentes de la explotación del derecho de ban³⁶ y del aumento de la producción rural, se pudieron establecer cortes principescas ricas y fastuosas que fueron el substrato de la moda y de las manifestaciones de lujo³⁷.

A todo ello hay que añadir el crecimiento de las ciudades³⁸, el asentamiento de las ferias y establecimientos, con la consecuente intensificación de los intercambios comerciales que permitieron la aparición de nuevos focos de grandes fortunas financieras. A medida que en el siglo XIII las ciudades se van expansionando cada vez más y especialmente las de Italia, se sitúan en el centro de la economía y los hombres de negocios al enriquecerse, comienzan a copiar las maneras y los gustos lujosos de la nobleza. La moda se establece con el telón de fondo del despegue económico en Occidente, con el consiguiente

³⁶ Conjunto de vasallos y feudatarios de un soberano.

³⁷ Cfr., SOMBART, W. Lujo y capitalismo, Madrid, Alianza, 1979. Estudia la influencia del consumo superfluo sobre el desarrollo del capitalismo. En cierto modo, señaló el propio autor, que la obra se podría titular: "Amor, Lujo y Capitalismo", puesto que la idea básica que recorre sus páginas es que las hondas transformaciones sufridas por la sociedad europea a partir de las cruzadas trajeron consigo un cambio sustancial en las relaciones entre los sexos, causa determinante de una alteración en el régimen de vida, las costumbres y los comportamientos de las clases dominantes, que ejerció, a su vez, una influencia decisiva del sistema post-feudal. "El desarrollo del lujo", p.65-113.

³⁸ Para profundizar más sobre la formación de las ciudades y su influencia en el desarrollo de la civilización europea. PIRENNE, H. Las ciudades de la edad media, Madrid, Alianza, 1971.

enriquecimiento de las clases señoriales y burguesas.

La amplitud de los intercambios internacionales, y el nuevo dinamismo del artesano influyeron igualmente, aunque de diversa forma sobre el desarrollo de la moda. Las industrias textiles y el gran tráfico comercial permitieron diversificar los materiales destinados a la fabricación de trajes³⁹.

Con el desarrollo de las ciudades medievales, se instauró sobre todo, un alto grado en la división del trabajo, una especialización intensiva de los oficios, dotándose hacia mediados del siglo XIII, a través de los gremios, de una organización minuciosa y de una reglamentación colectiva encargada de controlar la calidad de las obras, así como de la formación profesional. Entre 1260 y 1270 en el "libro de los oficios" de Etenne Boilav mencionaba ya una decena de profesiones que en París se dedicaban al vestido y al arreglo personal: sastres, modistos, zapateros, forradores, sombrereros.

Habrá que esperar hasta 1675 para que se constituya el

³⁹ Las industrias del tejido y el tinte permitieron realizar telas de lujo que circularon por toda la Europa de los poderosos por medio de ferias y del tráfico marítimo: paños de flanes e inglaterra; las telas de Cáñamo, y el terciopelo de Milán, Venecia y Génova. La seda de extremo Oriente, las pieles de Rusia y Escandinavia, algodón Turco, Sirio o Egipto; y el Cuero de Rabat, plumas de Africa y los productos colorantes de Asia Menor Cfr., DESLANDRES, Y. el capítulo primero donde estudia las bases materiales de la fabricación de los trajes, pp.45-91. A.A.V.V. "Telas con historia y los tejidos y sus nombres", en Revista de las Artes Decorativas, Madrid, 1975. FLEMMING, G. Historia de los tejidos, Barcelona, Gustavo Gili. TORRELLA NIUBO, F. "Historia de los tejidos" en Tapos con estilo, n° 1. septiembre, 1986.

gremio de modistos y obtenga autorización para hacer vestidos de mujer, excepto los corsés de ballenas y las colas. Hasta entonces sólo los sastres tenían el privilegio de vestir a los dos sexos. Los oficios, con sus monopolios, sus reglas tradicionalmente fijadas y registradas por los gremios, desempeñaron un papel muy importante en la producción de la moda hasta mediados del siglo XIX. Por una parte, la extrema especialización y el encuadramiento corporativo frenaron el dinamismo de los oficios, y las iniciativas individuales. Por otra permitieron múltiples innovaciones en el tejido, los tintes y en la realización que fueron condición indispensable para una producción de alta calidad.

La moda, con su complicada realización, el refinamiento de los detalles, sólo pudo desarrollarse a partir de esa separación de tareas. ¿Cómo habría podido aparecer sin un gremio ya altamente cualificado, el traje corto masculino, que inaugura los comienzos de la moda?. A diferencia del blusón medieval, largo y amplio que se quitaba por la cabeza, el nuevo traje masculino era muy estrecho a la altura del talle y abombado en el pecho. Semejante transformación en el vestir exigía un corte de gran precisión, un trabajo de los sastres cada vez más complicado, una capacidad de innovación incluso en las técnicas de confección (botonaduras, cordones...). Es indudable que con su buen saber hacer, contribuyeron a las múltiples innovaciones de la moda.

2.3.- LOS FACTORES SOCIALES.

Los factores económicos no aclaran por sí sólo el origen de

la moda y el flujo de sus innovaciones. Hay que tener en cuenta las transformaciones sociales que se produjeron en la segunda mitad de la Edad Media y que no dejaron de ampliarse bajo el antiguo régimen.

Con el desarrollo de la burguesía mercantil y financiera se inició un fenómeno de promoción social de gran importancia: los burgueses enriquecidos compraron títulos de nobleza, adquirieron feudos y cargos y casaron a sus hijos con miembros de la nobleza. Esto es, desde el siglo XIV al XVIII. En Europa se dio un proceso de osmosis social en el seno de las clases dominantes: las clases nobiliaria se abrieron a los nuevos ricos plebeyos y, poco a poco una nobleza de atuendo se coloca junto a la nobleza de espada.

El aumento del poder económico de la burguesía, favoreció la expansión de su deseo de reconocimiento social y, a la vez, las corrientes de imitación de la nobleza. La búsqueda de los símbolos de distinción y competición de clases, son las piezas claves del paradigma que explican la moda⁴⁰.

Según Spencer las clases burguesas, en busca de respetabilidad social imitan, las maneras de ser y de parecer de las clases nobles superiores, y éstas para mantener la distancia social y diferenciarse, se ven obligadas, a modificar su apariencia una vez alcanzadas por sus competidores. De este doble movimiento de imitación y de distinción nace la mutabilidad de

⁴⁰ Esta perspectiva de la moda es analizada en el cap.II.

la moda⁴¹.

Precisamente cuando las clases sociales elevadas ya no son rigurosamente estables y se dan movimientos de ascensión plebeya, aparecen los escarceos de la moda, sustentados por las estrategias de distinción y de rivalidades de clases. Cuando las fortunas y aspiraciones se vuelven más móviles, empiezan los procesos de diferenciación entre las clases elevadas. Es sobre todo en la arena de las clases elevadas, entre nobleza y alta burguesía, donde tiene lugar las luchas de competencia de donde surgirá la dinámica de la moda⁴².

La expansión social de la moda no se produce de forma inmediata a las clases inferiores. Durante siglos el vestido respetó globalmente la jerarquía de las condiciones sociales: cada estamento llevaba el traje que le era propio. La fuerza de la tradición impedía la confusión de los privilegios indumentarios. Los edictos suntuarios prohibían a las clases inferiores exhibir las mismas telas, los mismos accesorios. De este modo, el atavío de moda fue durante mucho tiempo un consumo de lujo y prestigio limitado esencialmente a las clases nobles⁴³.

⁴¹ Cfr., FLUGEL, J, Psicología del Vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964.

⁴² Esta es la tesis de los trabajos de König y Bourdieu.

⁴³ Las Leyes Suntuarias tenían como objetivo, distinguir la calidad de las personas a través de la calidad del traje. Cfr., RIVIERE, M. La moda. ¿comunicación o incomunicación?, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, pp.18-23. GAVARRON, L. La mística de la moda, Barcelona, Anagrama, pp.18-23. DESLANDRES, Y. pp.196-202.

No obstante, a partir de los siglos XIII-XIV, mientras se desarrollaba el comercio y la banca, se constituyeron inmensas fortunas burguesas apareciendo entonces el nuevo rico que vestía como los nobles, y se cubría de joyas y de telas preciosas rivalizando en elegancia con la nobleza de rango. Esto ocurría en el mismo momento en que se multiplicaban las leyes suntuarias en algunos países como Francia, Italia y España que tenían como finalidad proteger las industrias nacionales e impedir el despilfarro de los metales preciosos, pero también impedir o marcar distancias indumentarias con el fin de situar a cada cual en el orden jerárquico.

La confusión en el vestir aumentó entre los siglos XVI y XVII: la imitación del traje noble se extendió entre las nuevas capas sociales, y la moda penetra en la mediana y a veces pequeña burguesía que adoptaron las telas, los peinados, los encajes y bordados que llevaban los nobles. Este proceso prosiguió todavía en los siglos XVIII, pero sólo circunscriptó a las poblaciones acomodadas y urbanas. La confusión en los atavíos y los intereses de la monarquía hicieron que alrededor de 1620, bajo el ministerio de Richelieu, las leyes suntuarias dejaran de ser segregativas: los despilfarros suntuosos en materia de vestuario seguían siendo objeto de prohibiciones, pero en lo sucesivo se refirieron indistintamente a todos los individuos sin mencionar estados y condiciones.

El decreto de la convención (1793) declaraba el principio de libertad indumentaria. En este sentido la moda se convirtió

en un agente particular de la revolución democrática, debido a que se vio acompañado de un doble proceso, por una parte la ascensión económica de la burguesía y por otra el desarrollo del Estado moderno que proporcionaron una realidad y legitimidad a los deseos de promoción social.

La moda es una institución, donde se registran las barreras de la estratificación y las ideas de clase, pero al mismo tiempo es una institución en la que se puede ejercer la libertad para rechazar o aceptar las últimas novedades.

2.4.- LOS FACTORES CULTURALES.

El origen del sistema de la moda para Lipovetsky está en los valores de la cultura caballeresca y cortesana⁴⁴. Ya que en los siglos XI-XII se inicia una revolución en la clase señorial, con la promoción de los valores cortesanos. A la tradicional exigencia de la fuerza, de las hazañas, se añadieron nuevos valores como la idealización de la mujer, el lenguaje cuidado, las buenas maneras, la afectación galante. El caballero se convierte en poeta y opta por el amor del lenguaje bello y por los objetos bonitos⁴⁵.

En ese proceso de civilización de las costumbres y de las buenas maneras se encuentra el origen de la moda. Junto al goce

⁴⁴ Esta es la hipótesis mantenida por LIPPOVETSKY. G, sobre el origen de la moda en El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 1990.

⁴⁵ Cfr., ELIAS, N. El proceso de civilización, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.

terrenal y la alegría por combatir en los torneos, como el placer por las fiestas y la poesía galante, la moda se presentó como una práctica del placer de sorprender y deslumbrar.

Pero sobre todo hay que insistir en un aspecto de la cultura cortesana y es el amor cortes; lo que este instituyó fue la sobrevaloración lírica de la mujer amada, la sumisión y obediencia del amante a la mujer amada, todos esos rasgos propios del amor provenzal que poco a poco en las cortes señoriales, introdujeron una transformación radical en la relación entre los sexos y más en concreto en las relaciones de seducción.

Al principio, los guerreros ganaban el amor de las mujeres realizando proezas y hazañas en su honor y el amor se merecía por virtudes viriles. Esta concepción caballeresca del amor prosiguió durante siglos, pero a partir del año 1100 por la influencia civilizada del amor cortés ⁴⁶. Al amor guerrero le sucedió el amor galante, con un nuevo juego amoroso, donde el amante vive arrodillado ante su amada, languidece y la rodea de atenciones y se muestra sumiso ante sus caprichos, celebrando su belleza y su virtud con aduladores poemas. Empieza lo que R Nelli llamó: "la poetización del cortejo"⁴⁷.

⁴⁶ Cfr., DENIS DE ROUGEMONT. El amor y occidente, Barcelona, Kairos, 1984. Es uno de los libros más importantes sobre la materia donde se narra esa transformación que experimentó la pasión amorosa desde el duelo mortal hasta la cultura galante.

⁴⁷ Significa la exclusión de las obscenidades en el lenguaje, en beneficio del ennoblecimiento del mismo. Cfr., NELLI, R. Erotique des Troubadours, Toulouse, 1963. MARTIN GAITE, C. Usos amorosos del dieciocho en España, 1972.

A partir de ese momento, la seducción requiere atención y delicadeza hacia la mujer, juegos amanerados, poetización en el verbo y en los comportamientos, de tal manera, que los hombres, además de complacer a las damas con sus buenas maneras y lirismo, deben cuidar su apariencia, como cuidan su lenguaje, pues la belleza del traje es la extensión y la reafirmación de la estilización del amor.

Para Lipovetsky, el amor galante está doblemente implicado en la génesis de la moda: por una parte, dado que el verdadero amor debía buscarse fuera del matrimonio y que el amor puro era extraconyugal, el amor cortes desacreditó la institución matrimonial, legítimo la libre elección del amante por parte de la dama y favoreció así la autonomía del sentimiento. En este sentido, el amor contribuyó al proceso de individualización de las personas; por otra parte, más directamente, el amor galante produjo una nueva relación entre los sexos, puso en marcha un nuevo dispositivo de seducción que tuvo gran importancia en ese proceso estético de las apariencias que es la moda⁴⁸.

Las modificaciones en la estructura del vestido masculino y femenino que se impusieron a partir de 1350 son un síntoma directo de esa caprichosa estética de la seducción. El traje marca desde entonces una diferencia radical entre lo masculino y lo femenino, sexualizándose como nunca la apariencia. El traje masculino de jubón corto dibuja el talle y pone de relieve las

⁴⁸ Cfr., LIPPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 1990, pp.72-73

piernas enfundadas en calzas largas. Paralelamente el traje femenino modela el talle y marca las caderas, destacando el pecho y los hombros. Así pues, el vestido se dedica a exhibir los encantos del cuerpo acentuando la diferencia de los sexos. Para Lipovetsky la moda no surge sólo como un signo de distinción social, sino como una función expresiva⁴⁹.

⁴⁹ Esta función de la moda será analizara en la cae III.

C.- LOS SOPORTES MODERNOS DE LA MODA.

A lo largo de la segunda mitad del siglo xix, la moda en sentido moderno entra en escena. Pues aparece un sistema de producción y de difusión desconocido hasta ese momento que se mantendrá con gran regularidad durante un siglo.

3.1.- DE LA ALTA COSTURA AL PRET A PORTER.

La moda moderna se articula en torno a dos nuevas industrias: por una parte, la Alta Costura y por otra, la Confección Industrial, formando un sistema bipolar basado en una creación del lujo y a medida y en una producción de masas en serie y barata que imita a los modelos exclusivos de la alta costura⁵⁰.

En el otoño de 1857 y en invierno de 1858 Charles-Frederik Worth funda en la calle de la Paz de París su propia casa de modas, primera de lo que más tarde se llamara alta costura. Anunciaba: "Trajes y Abrigos confeccionados, sederías, grandes novedades" ⁵¹. La verdadera novedad de Worth, reside en que por primera vez, modelos inéditos realizados con antelación y renovados con frecuencia, se presentan a los clientes en lujosos salones y después, tras la elección, se confeccionan a medida. Los modelos los presentan las maniqués vivas. Esto supuso una revolución en el proceso de creación y comercialización de la

⁵⁰ En este sistema bipolar hay organizaciones intermedias: la pequeña y mediana costura. Pues muchas mujeres continúan recurriendo a las modistas o confeccionan ellas mismas sus vestidos a partir de patrones.

⁵¹ op., cit. en LIPOVETSKY, p.79.

moda de la que WORTH es el iniciador. Con esta iniciativa de Worth, la moda accede a la era moderna⁵².

La moda en sentido moderno es esencialmente femenina ⁵³. Esto no quiere decir, que no existiera una moda masculina, pero no es comparable a la institución de la Alta Costura, con sus casas famosas, sus renovaciones de temporada, sus desfiles de modelos. Por otra, mientras el centro de la Alta Costura está en París; la moda masculina es impulsada desde Londres y a partir de 1930 más por EE.UU. Comparando ambas, la moda masculina es más lenta, moderada, más igualitaria, tanto si se articula a la medida o en serie.

En Inglaterra en los años 1820, antes de entrar en la era de la mecanización, se conoce una nueva producción de trajes baratos y en serie, gracias a la máquina de coser, hacia 1860 . Tras la 1ª guerra de 1914, la confección se transforma bajo el efecto de una creciente división del trabajo, de un maquinismo más perfeccionado y de los progresos de la industria química, con nuevos tejidos a base de fibras sintéticas, a partir de 1939. A pesar de esos progresos, la organización de la moda permanece inalterable, hasta los años sesenta de nuestro siglo todas las

⁵² Inicialmente no había colecciones a fecha fija. Los modelos se creaban durante todo el año variando en función de las estaciones. Tampoco había desfiles de moda organizados, apareciendo entre 1908-1910; convirtiéndose en verdaderos espectáculos a primera hora de la tarde, en los salones de las grandes casas de moda. Vid. especialmente "Un siglo de Alta costura, de Worth a Courrèges", DESLANDRES, Y. 1985, pp.165-188. YONNET, P. 1988, pp.239-247.

⁵³ LIPOVETSKY. p.79.

industrias están pendientes de los decretos de la Alta Costura.

Tras la guerra de 1914, las adquisiciones de modelos por parte de los compradores profesionales extranjeros se multiplican, las presentaciones de las colecciones en cada temporada empezaron a organizarse en fecha fija. Los profesionales los compraban con el derecho de reproducirlos⁵⁴. En pocas semanas, la clientela extranjera podía vestirse al último grito de la Alta Costura a precios accesibles. De esta manera, la Alta costura más que acelerar la moda la regularizó, al institucionalizar el cambio vestimentario.

Con la hegemonía de la Alta Costura aparece una moda hipercentralizada, pues ésta es elaborada por entero en París y, al mismo tiempo se internacionaliza al ser seguida por todas las mujeres del mundo: *"París dicta la moda"*

Al mismo tiempo se produce la tendencia a la unificación de la indumentaria europea, pues la alta costura, secundada por la confección, permitió a la moda desprenderse de la impronta nacional, no subsistiendo más que el modelo y su copia en serie, idéntica en todos los países. Bajo la alta costura, tuvo lugar, por primera vez, una uniformización mundial de la moda, y una diversificación en el tiempo vinculada a los ciclos regulares de las colecciones de temporadas. Hechos que supusieron no solamente la desaparición de los múltiples trajes regionales y folclóricos, sino también una atenuación de las diferencias en la indumentaria

⁵⁴Excepto los franceses por razones de exclusividad.

de las diferentes clases, en beneficio de un atavío más acorde con los gustos en vigor, por capas sociales cada vez más amplias. Contribuyendo a la democratización de la moda⁵⁵.

A partir de 1920, Chanel simplifica el vestido femenino y la ostentación del lujo se convirtió en signo de mal gusto. La moda femenina entró en la era de la apariencia democrática. La verdadera elegancia requirió discreción. A propósito de Chanel, el periodista Janet Flanner escribía en 1931 : "Ha lanzado el género pobre, ha introducido en le Ritz el tricot del apache, ha convertido en elegantes, el cuello y los puños de camarera, ha utilizado el fular del jornalero y ha vestido a las reinas con manos de mecánico"⁵⁶.

Si la primera revolución en la apariencia femenina moderna fue la supresión del corsé, por Poiret (1900-1910)⁵⁷, la segunda revolución, sin ninguna duda se sitúa en los años 1920 bajo el

⁵⁵ Sociólogos como LIPOVETSKY, G y YONNET, P, destacan la el carácter progresista y revolucionario de la Alta Costura, frente a ROSELLE, B. que influido por su análisis histórico detallado, hicieron de la Alta costura el escandaloso dominio de la clase burguesa, sin admitir su naturaleza revolucionaria. Su libro, es fundamental sobre los orígenes de la Alta Costura. Vid. La mode, París, Imprimerie National, 1980.

⁵⁶ LIPOVETSKY, G. 1990. op, cit, p.82.

⁵⁷ POIRET, P. Vistiendo la época, Barcelona, Parsifalia, 1989. Analiza los cambios producidos en la moda debido a las corrientes revolucionarias. El sus memorias señala que el Leitmotiv, es el desarrollo de la individualidad, p.108. Véase. las ilustraciones de los modelos creados por Paul Poiret durante los años 1908-1926, en London, Academy Editions, 1979, p.40. GAVARRON, L. Piel de ángel, Barcelona, Tusquets, 1982. Desarrolla históricamente la aparición y desaparición de corsés, mariñagues, crinolinas, polisones y calzones íntimos, así como las conquistas sociales y estéticas de las mujeres a través de dichos cambios.

impulso de Chanel y de Patou que, repudiaron el lujo chillón; en adelante se llevaron los vestidos sencillos, pantalones, jerseys. Sin embargo, la democratización de la moda no significó uniformización o igualación de la apariencia. Nuevos signos más sutiles y matizados en las firmas, cortes, tejidos, continuaron asegurando las funciones de distinción y excelencia sociales.

Otro aspecto cultural que ha desempeñado un papel principal en la revolución democrática del aspecto femenino, ha sido los deportes, pues permitieron primero lentamente, y después tras la segunda guerra mundial rápidamente, modificar la ropa femenina⁵⁸. Se inició un proceso de desnudamiento del cuerpo femenino, y otro proceso de reducción de la rigidez indumentaria que obstaculizaba la libre expresión. Al evolucionar el atuendo no sólo cambió la línea del traje femenino, sino que también creó un nuevo ideal estético de la feminidad. La simplificación de la indumentaria de los años 20 es la respuesta a ese ideal deportivo y dinámico.

El modisto Patou creó todos sus modelos basándose en ese mismo principio, aire libre y deporte: "mis modelos están concebidos para la práctica del deporte; procuro que sean tan agradables de mirar, como de llevar y que permitan una gran libertad de movimientos"⁵⁹

⁵⁸ Respecto a como la vestimenta deportiva entra en la moda y su importancia. Ver DESLANDRESS, Y, 1985, pp.213-216. DESCAPMS, M.A. pp.137-154. YONNET, P. pp.261-264. ROSELLE, B. 1980, se pueden hallar numerosas indicaciones sobre este fenómeno.

⁵⁹ Cuarenta años más tarde Courreges en la década de los sesenta no hará más que radicalizar este proceso en nombre de los mismos valores: comodidad, libertad del cuerpo.

La Alta Costura organiza la moda, por lo menos lo que respecta: a la renovación por temporada, a la presentación de colecciones sobre maniquíes vivos y a la aparición de una nueva vocación: la del modisto, con un status más reforzado.

A través de la figura de Worth, el modisto se impone como un creador cuya misión consiste, en elaborar modelos inéditos y lanzar con regularidad nuevas líneas de vestir, hecho que revela un talento singular que le convierten en artista moderno. Sin embargo, con la alta costura ese dispositivo se transforma con la creación incesante de modelos originales, pasando la línea del vestido a un primer plano. El mismo Chanel dirá: "primero se hace el vestido, no el adorno"⁶⁰.

En adelante, la moda será regularmente descrita y ofrecida a la vista en lo primeros periódicos. Entre los propios escritores la moda se convierte en un tema digno de atención, así como un elemento constitutivo de lo bueno⁶¹.

El fenómeno de la reivindicación de los oficios de moda resulta inseparable de los valores modernos, del ideal igualitario, que Tocqueville lo había observado: "en el momento en que esa igualdad se ha establecido entre nosotros, pronto ha hecho estallar ambiciones sin límites(...). Toda revolución

⁶⁰ op., cit. p.94. LIPOVETSKY, G. 1990

⁶¹ Vid. BALZAC, H. Tratado de la vida elegante, 1830. BARBEY D'AUREVILLY. El dandismo, de G. Brummel, BAUDELAIRE redactó El elogio de maquillaje.

aumenta la ambición de los hombres; esto es especialmente cierto en la revolución que derriba una aristocracia"⁶².

En este sentido hay que situar la alta costura dentro de un movimiento histórico mucho más amplio: el de la racionalización del poder en las sociedades modernas, que desde el siglo XVII-XVIII han visto aparecer nuevas formas de gestión y de dominación burocrática y cuyo objetivo es penetrar y remodelar la sociedad y organizar desde un punto de vista racional las formas de socialización y los comportamientos hasta en sus más mínimos detalles.

Precisamente ese dispositivo se encuentra en la alta costura: con la monopolización del poder en manos de especialistas de la elegancia, la misma lógica que organiza la fábrica, la escuela se da en la moda. Con la diferencia de que éstos la dictan en nombre del buen gusto y de las novedades. La industria de lujo, ha hecho vascular la moda del orden artesanal al orden burocrático moderno⁶³

La época que ha magnificado la moda es también la que, por otra parte, la ha "prohibido" a los hombres. La "gran renuncia" masculina se ha vinculado sobre todo con la aparición del mundo democrático y burgués. El traje masculino, neutro, sombrío, austero, traduce tanto la consagración de la ideología

⁶² TOCQUEVILLE, A. La democracia en América, Madrid, Alianza, 1980.

igualitaria, como la ética conquistadora del ahorro, del trabajo de las clases burguesas. Se desposeyó a los hombres del brillo de los artificios en beneficio de las mujeres, dedicadas a reconducir los símbolos de lujo, seducción y frivolidad⁶⁴.

La moda moderna ha acentuado como nunca la división entre la imagen masculina y femenina, ha engendrado una evidente desigualdad en la apariencia de los sexos.

3.1.1.- LA FUSIÓN DE LA INDUSTRIA Y LA MODA.

Con la irrupción y el desarrollo del prêt á porter, la moda centenaria se destruye. J.C. Weill lanza en Francia esta expresión "prêt á porter", que viene de la fórmula americana: "ready to wear". Se entra en una nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser moda, en oposición al vestido de confección que tenía un corte y acabado defectuoso y con falta de fantasía. Hacia 1950 el prêt á porter hace fusionar la industria y la moda, al tomar conciencia de la necesidad de contratar estilistas y de ofrecer una ropa con el valor añadido de la moda y la estética⁶⁵

Estas transformaciones del sistema de la moda desembocaron

⁶⁴ Cfr., LIPOVETSKY, G. pp.101-102.

⁶⁵ Respecto a las concepciones distintas del Alta Costura y el Prêt á Porte, Cfr., RIVIERE, M. "Alta Costura y prêt á porter", en Enciclopedia Universitas, Barcelona, Salvat, 1975, n°.202. DESLANDRES, Y. pp.289-296. ALBERONI, F. "E'italia inventó la moda", en Panorama, 22 de Octubre de 1984. pp.138-139. YONNET, P. pp.256-260.

en: 1.- El fin de la confección a medida⁶⁶ con la consiguiente generalización del prêt á porter. La época de la medida ha sido superada y allí donde subsiste, ya no goza de la primacía del gusto, pues ahora son las creaciones del prêt á porter las que lo encarnan. Al expulsar de su organización el polo elitista y al universalizar el sistema de producción en serie, el prêt á porter, ha impulsado la dinámica democrática inaugurada en la etapa anterior. Consecuentemente, la oposición creación de lujo y reproducción industrial de serie ha dejado de regir el funcionamiento del nuevo sistema. En la nueva etapa, la moda industrial de masa ya no es asimilada a la copia vulgar de los modelos más cotizados, ya que el prêt á porter en cada temporada presenta nuevos modelos de vanguardia, pues sus creadores han adquirido una mayor autonomía e innovación, y al mismo tiempo una menor subordinación mimética por parte de la gran producción industrial.

2.- Hacia 1960 aparecen una nueva generación de creadores que ya no pertenecen a la alta costura: Daniel-hechter, Cacharell, E.Kahn...y empiezan a crear vestidos más audaces, más juveniles que con la tendencia anterior de clase. El fin de la primacía de la alta costura supuso la diseminación de los polos creativos. Mientras que con la Alta costura sólo cohabitaba un solo modelo: el del lujo que imitaba la producción artesanal e industrial, con la moda la abierta cohabitan los más diversos

⁶⁶ Cfr., DOGANA, F. Psicopatología del consumo cotidiano, Barcelona, Gedisa, 1984. pp.120-121. Analiza las valencias positivas que posee el Traje de confección frente al Traje a medida: el proceso de identificación es inmediato; la necesidad queda inmediatamente satisfecha; el placer de interpretarse.

estilos: clásico, original, divertido, deportivo... Ahora, con el prêt á porter, la Alta Costura ha perdido su prioridad, y junto a ella aparecen otros estilos diferentes que están dotados de una importancia similar, es decir, su poder de imponerse como modelo exclusivo de referencia ha desaparecido. La estetificación de la moda industrial ha logrado la democratización del simbolismo de la alta costura a través de la firma⁶⁷.

3.- Los progresos realizados en materia de técnicas de fabricación del vestido, que han permitido producir artículos en serie de muy buena calidad y a bajo precio, no puede desvincularse del nuevo deseo de moda que, tras la segunda guerra mundial, se expandió con mucha fuerza por todas las capas sociales. Los signos efímeros y estéticos de moda ya no aparecen en las clases populares como un fenómeno inaccesible, sino que se convierte en una demanda de masas. Este deseo de moda, viene a raíz de las ideas individualistas, propias de la sociedad post-industrial: la multiplicación de las revistas femeninas, el cine, las ganas de vivir el presente, y todo ello estimulado por el surgimiento de la nueva cultura juvenil ha sido también un elemento importante para el devenir del prêt á porter⁶⁸. Esta

⁶⁷ GAVARRON, G. La mística de la moda, Barcelona, Anagrama, 1989. Analiza la industria de la moda, desde el punto de vista de sus creadores míticos como: Chanel y Dior hasta Armani... Así como las modelos deslumbrantes, los fotógrafos y las mujeres de la Alta sociedad que hacen promoción de las grandes firmas de moda.

⁶⁸ Entre los trabajos que han analizado la irrupción de los jóvenes en el sistema de la moda. Ver, DESCAMPS, M.A. pp.179-215. KONIG, R. Sociología de la moda, Barcelona, A.redondo editor, 1972, pp. 204-212. RIVIERE, M, La moda, ¿comunicación o incomunicación? Barcelona, Gustavo Gili, 1977, pp.91-94.

cultura juvenil, de los años 60, representó un nuevo estilo de vida, con una preocupación más por la espontaneidad creativa. Esto ha supuesto un hecho importante: "el rejuvenecimiento democrático de los prototipos de moda"⁶⁹.

3.2- DE LA ESTÉTICA DE CLASE A LA ESTÉTICA JOVEN.

La Alta Costura con su gran tradición de refinamiento distinguido, con sus modelos destinados a mujeres adultas, e instaladas, ha sido descalificado por un nuevo modelo: el parecer joven. La exaltación del Look joven, como nuevo foco de imitación social, se presenta como una exigencia de la edad moderna democrática individualista, cuya lógica llega al extremo del narcisismo: el culto al cuerpo, a la belleza y al cuidado personal.

Según Lipovetsky, la moda femenina sólo ha podido desprenderse de la influencia de la Alta Costura en razón de la aparición nuevos valores ligados a las sociedades liberales y de consumo de masas. Permitido la aparición de una nueva cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria. Es decir, que la cultura de masas, como el significado de lo "joven", han minado el poder de la alta costura, llevando a un desinterés hacia la ropa de lujo, asimilada de repente al mundo "viejo", operándose una importante inversión en los modelos de comportamiento. Antes una hija quería parecerse a su madre. Actualmente sucede lo contrario: la madre quiere parecerse a la hija. Representar menos edad, hoy día,

⁶⁹ LIPOVETSKY. op, cit. p.129.

importa más que exhibir un rango social.

La moda entra en una nueva fase regida, ésta vez, por la lógica individualista. Si el vestido es cada vez menos signo de clase, y aparece una nueva relación con el otro en la que seducir prevalece sobre la representación social. La gente ya no quiere ser elegante quiere seducir⁷⁰. Lo importante no es estar en los últimos cánones de la moda, ni instaurar una superioridad social, sino concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven⁷¹.

Desde el punto de vista de la sociología de la distinción, el desinterés por la alta costura yace en la restructuración de las clases dominantes, con la aparición de una burguesía que se definen no tanto por el capital económico, como por el capital cultural. Esa burguesía se preocupan por distinguirse de la burguesía tradicional, buscando signos más sobrios, menos manifiestamente elitistas y más de acuerdo con la primacía del capital cultural, la legitimidad que este procura⁷²

Sin embargo, para Lipovetsky esta explicación del funcionamiento del sistema de la moda es parcial; el acceso de las mujeres a la enseñanza superior y a las profesiones de mando, por ejemplo, no explican el proceso de descalificación del lujo

⁷⁰ La función expresiva de la moda será analizada en el capítulo III.

⁷¹ LIPOVETSKY, G. op, cit. pp. 134-136.

⁷² La perspectiva de la diferenciación de la moda será tratada en el capítulo II.

indumentario aparente. Para este autor: el capital-cultural de las clases dominantes no es lo más crucial. En el redespliegue de la Alta Costura, hay algo más que la emergencia de una clase lo bastante segura de su propia legitimidad, como para no tener necesidad de lucir los emblemas de su autoridad.

En opinión de Lipovetsky, "la raíz profunda del nuevo sistema de la moda, no está en las luchas simbólicas y coyunturales de clase, sino en la acción a largo plazo de unos valores consustanciales a las sociedades modernas: a la acción convergente de un conjunto de valores en donde figuran el ideal igualitario, el arte moderno, los valores deportivos y el nuevo ideal individualista del look joven"⁷³. Para Lipovetsky la sociología de la distinción es sorda a los movimientos de la larga duración ya que no puede explicar los hilos que unen lo viejo a lo nuevo. La moda en sentido moderno no habría podido avanzar, si más allá de los valores de clase o de las luchas simbólicas, no hubieran actuado a fondo unos valores constantes que orientasen las aspiraciones distintivas.

Para Lipovetsky, la moda post-moderna, obedece más que a rivalidades de clase, a finalidades estéticas o expresivas que trascienden esas rivalidades. La moda del traje oscuro masculino fue la primera ruptura del imperativo del gasto suntuario, que se manifestó primero en los hombres, al haber accedido los primeros, por entero de los derechos democráticos. En el curso del siglo XX, la moda femenina se alinearé cada vez más a esa

⁷³LIPOVETSKY, G. op, cit. pp.133-134.

lógica democrática.

3.3.- LA HOMOGENEIZACIÓN DE LA MODA Y SUS LIMITES.

Mientras la moda centenaria descansaba sobre una marcada oposición de los sexos donde la Alta Costura era el santuario de lo femenino, desde los años 60, se han producido una serie de transformaciones, que han modificado esa distribución de lo masculino y lo femenino: por los 60 se organiza el sector hombre, donde creadores como Jean Paul Gautier se esfuerzan por activar la promoción hombre objeto, creando una moda de vanguardia masculina, y se lanzan campañas publicitarias de productos de belleza masculina. Es decir, después de un gran paréntesis de exclusión el hombre vuelve a la moda por el desarrollo del "sportswear".⁷⁴

Con la generalización de la indumentaria de tiempo libre, el atavío masculino entra realmente en el ciclo de la moda, con cambios frecuentes, con el imperativo de originalidad. De esta manera se da un paso en la dirección de la moda femenina, al incorporar la fantasía como uno de sus parámetros básicos: "Los colores alegres ya no resultan inconvenientes"⁷⁵.

Esto produjo la reducción de la distinción indumentaria entre los sexos que se tradujo: por una parte, en la inclusión, si bien parcial de la moda masculina, en la lógica eufórica de

⁷⁴ Entre los diseñadores Españoles contemporáneos se encuentra, Toni Miro. Véase el suplemento del MUNDO, nº 278, p.66.

⁷⁵ LIPOVETSKY. G. op, cit. p.145.

la moda, y por otra, en la adopción, cada vez más amplia por parte de las mujeres de ropas de tipo masculino: pantalón, jean, cazadoras, corbata. La antigua división enfatiza e imperativa en la apariencia de los sexos se difumina y la igualdad de condiciones sociales va poniendo fin al monopolio femenino de la moda, masculinizándose, parcialmente el guardarropa femenino⁷⁶. Esto no significa que la moda deje de tener el punto de mira en lo femenino".⁷⁷

Mientras, en el vestido masculino coexisten dos lógicas antinómicas: la moda del sportwear y la no moda del traje clásico registrándose, una oposición entre los valores hedonistas y los valores tecnocráticos; las mujeres, sin embargo, siguen teniendo el derecho a la frivolidad, aunque en el mundo del trabajo sea más moderada⁷⁸.

Ahora bien, una menor austeridad en el vestido masculino y más signos de origen masculino en la moda femenina, no autorizan a diagnosticar la uniformización de la moda y la desaparición a un mayor o menor plazo de las modas por sexos. Lo que se observa es un movimiento de reducción entre lo masculino y lo femenino debido a un movimiento de naturaleza democrática. Pero este

⁷⁶ Respecto a los "Aspectos y naturaleza de la unisexualización" veáse YONNET, P. pp.265-273

⁷⁷ LIPOVETSKY, G. op., cit. p.145

⁷⁸ Veáse, RIVIERE, M. "La moda femenina y moda masculina" en Enciclopedia Universitas, Barcelona, Salvat, 1975, nº205. LURIE, A. "De Hombre y De Mujer" en El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir, Barcelona, Paidós, 1992. pp.259-294.

proceso de igualación indumentaria tiene sus límites, pues no prosigue hasta la anulación de todas las diferencias.

Que los hombres puedan llevar el pelo largo, pendientes, que los mujeres adopten prendas de origen masculino, que haya ropa unisex, son datos que no bastan para acreditar la idea de una unificación de la moda por sexos. La homogeneización de la moda por sexo, sólo se da desde un punto de vista superficial; en realidad, la moda no deja de producir signos diferenciales, a veces menores, pero no superfluos, en un sistema en que precisamente "las insignificancias lo hacen todo"⁷⁹.

Mientras que la apariencia de clase se difumina, por el contrario, la de los sexos se mantiene, a excepción de ciertas clases o categorías de adolescentes y de jóvenes que su atuendo es más claramente andrógono. Pero a medida que la edad aumenta, la diferencia tiende a reafirmarse. La representación de las diferencias antropológicas han resistido mucho más que las de clase. Paralelamente, se perpetúa un proceso de diferenciación ostensible de los sexos a través de esos signos exclusivamente femeninos como los vestidos, las faldas, trajes-chaqueta, medias, calzado, maquillaje, la depilación. El mundo de la moda sigue organizado por una disimetría estructural: Las mujeres pueden permitirse llevarlo casi todo, e incorporar a su guardarropa prendas de origen masculino. Por contra, a los hombres les está vedado ciertos códigos femeninos. En ningún caso pueden llevar

⁷⁹ LIPOVETSKY, G. op, cit. p.146.

vestidos o faldas ni maquillarse, son patrimonio de lo femenino y están proscritos para él. Así la antinomia entre lo masculino y lo femenino sigue vigente⁸⁰

A pesar de las múltiples formas de democratización, la moda, al menos sobre la base de los sexos, sigue siendo esencialmente desigualitaria, y el polo masculino ocupa la posición inferior, frente a la movilidad de lo femenino. El nuevo sistema de la moda, por muy abierto que sea, está lejos de librarse del ordenamiento anterior, y lo que hace es prorrogar de una manera distinta la preeminencia femenina de la moda centenaria. Hoy como ayer, están prohibidos a los hombres los juegos del encanto, la gran renuncia masculina del siglo XX sigue vigente⁸¹

3.4.- MERCADO MATRIMONIAL Y ESTRATEGIAS DE SEDUCCIÓN.

Lipovetsky, identifica las relaciones asimétricas entre ambos sexos como el principal motor del sistema de la moda, y de acuerdo con este criterio, establece su genealogía, distinguiendo tres períodos: En el primer período entre 1350-175), quien sigue la moda es el varón en lugar de la mujer. En el segundo período, tras el fin del antiguo régimen, las tornas se invierten. El protagonista seductor deja de ser el hombre y pasa a ser monopolizado por las mujeres. El tercer período, que se inicia en la segunda mitad del siglo XX, con la irrupción de los jóvenes en el sistema de la moda, no difiere sustancialmente del anterior

⁸⁰ El modisto J.P. Gaultier en los años 60 se aventuro a presentar faldas pantalón para hombres, pero sin embargo no tuvo ninguna repercusión sobre la moda del vestir masculino.

⁸¹Cfr., LIPOVETSKY, G. pp.148-149.

ya que sigue adoptando la misma lógica interna en términos de asimetría sexual.

La explicación que da Lipovetsky a la propia evolución del sistema de la moda. No es suficiente, para el profesor Gil Calvo⁸² que sugiere las siguientes proposiciones:

1.- El origen del sistema de la moda de Lipovetsky debe ser asociado con el Modelo Europeo de Matrimonio de Hajnal. En 1965, John Hajnal publicó un artículo, donde se identificó, el modelo de matrimonio de la Baja Edad Media en Europa Occidental. Inconscientemente se había institucionalizado un modelo de matrimonio que consistía en reducir muy fuertemente la nupcialidad (entre un 15% y un 30% la población núbil) y sobre todo, en retrasar extraordinariamente, la edad al casarse, que se pospuso en un promedio hasta después de los 20 y 30 años, para las primeras nupcias de las mujeres (cuando de fuera de este marco, la edad media era de 15 a 20 años en las novias, con tasas de nupcialidad en todo caso superiores al 90 o 95%)⁸³.

Este modelo permitió un control indirecto de la natalidad, ya que permitió limitar el crecimiento demográfico de la población durante toda la Edad-Media, dando lugar así al aumento sostenido de la renta per cápita durante todo ese período, que

⁸² GIL CLAVO, E. "Moda e hipergamia: mercado matrimonial y estrategias de seducción" en La Mujer Cuarteada, Barcelona, Anagrama, 1991, pp.31-60.

⁸³ Respecto al modelo europeo de matrimonio de Hajnal, veáse el artículo de ARANGO, J. "La teoría de la transición demográfica y la experiencia histórica". Revista española de investigaciones sociológicas, nº10.

permitió el inicio de la revolución industrial y el consiguiente desarrollo económico autosostenido⁸⁴.

2.- La segunda propuesta consiste en que tanto el modelo de la moda de Lipovetsky como el de matrimonio de Hajnal deben ser asociados con la Hipergamia de Wilson. Se trata en definitiva, de estrategias matrimoniales. La función expresiva seductora de la moda se pone al servicio de la nupcialidad como dice Lipovetsky. La moda es una impronta o display cultural de pavoneo, puesto al servicio de las paradas nupciales y los rituales de cortejo.

Estas relaciones de nupcialidad, así medidas por la moda, presentan objetivos de movilidad social, de acuerdo con una estrategia vertical y ascendente de matrimonio que se caracteriza por restringir y limitar el acceso a unas mujeres a las que se hace escasear institucional y artificialmente mediante el infanticidio, la poligamia o el modelo europeo de matrimonio sacralizador del celibato y la virginidad femenina. Tanto en unos como en otros casos, siempre se hace escasear a las novias para que los varones tengan que rivalizar y competir entre sí, antes de poder acceder a ellas.

Este proceso de competencia entre varones, que se disputan los favores de las novias casaderas tan escasamente ofertadas,

⁸⁴ Cfr., SPENGLER, J. "Los factores demográficos y el primer desarrollo económico", en Población y cambio social, dirigida por GLASS y ROGER REVELLE, Tecnos. Una de las causas de la revolución industrial según este autor habrá que buscarla en el modelo europeo de matrimonio de John Hajnal.

explica en muy buena medida que la rivalidad indumentaria, desencadenante de la evolución del sistema de la moda, se diera entre los hombres competidores, en vez de aparecer entre las mujeres; éstas últimas, al ser tan artificialmente escasas, no precisaban rivalizar entre sí, por lo que les bastaba con esperar a ser tomadas por los brillantes vencedores o los príncipes azules. El resultado era, pues la hipergamia o ascenso social de las escasas mujeres que aceptaban casarse⁸⁵.

A finales del siglo XVIII, con la caída del antiguo régimen, y comienzo de la revolución industrial, se produce la caída del proceso masculino de la moda y se inicia y anuncia la ascensión de una nueva etapa femenina, que todavía continúa. Este cambio debe ser relacionado tanto con el advenimiento de la revolución industrial y con el declive del modelo europeo de matrimonio y su sustitución por ese largo proceso de transformación de las pautas familiares que se conocen como "transición-demográfica"⁸⁶.

La asociación entre revolución-industrial y transición demográfica es obvia. Con el crecimiento de la productividad y la rentabilidad agraria⁸⁷ se produce, una fuga de capitales desde

⁸⁵ Sobre el concepto de "hipergamia" Cfr., WILSON, E.O. Sobre la naturaleza humana, Fondo de Cultura Económica, 1980. CABRILLO, F. Y CACHAFEIRO, M.L. Análisis económico de la natalidad, n°0245 del Banco de datos del Instituto de la Mujer.

⁸⁶ Terminó que se aplica al conjunto de fenómenos que determinan la modernización de una población.

⁸⁷ Vinculada en parte a la introducción de especies vegetales de gran impacto en la ganadería.

el campo a la ciudad, donde se invierten en la creación de manufacturas industriales. Y una emigración de mano de obra atraída por los ingresos que pueden obtenerse del recién creado empleo industrial.

En consecuencia, las nuevas oportunidades urbanas destruyen el modelo europeo-matrimonial: ya no hay que esperar a casarse para tener un empleo, sino al contrario. Conforme la industrialización avanza, disminuye la mortalidad infantil. Y aumentan las retribuciones salariales del empleo cualificado incrementándose para las familias la conveniencia de preferir menos hijos pero bien educados⁸⁸.

Para el profesor Gil Calvo, las consecuencias sobre la estrategia matrimonial, y por lo tanto, sobre el sistema de la moda, fueron drásticas e inmediatas. Si antes de la revolución industrial, los varones competían entre sí, por las novias casaderas, pues el status se alcanzaba con la posesión de tierras, algo a lo que sólo mediante el matrimonio se podría acceder, tras la revolución industrial vale más el empleo que la tierra. Y dado que para llegar a ocupar un empleo urbano no es necesario casarse previamente, pues en la economía industrial, el trabajo y hogar son compartimentos estancos, sino que por el contrario, para llegar a casarse en la ciudad, hay que ocupar previamente un empleo estable. En este segundo ciclo de la moda la competencia y la rivalidad entre varones ya no está en la

⁸⁸ La natalidad cayó hasta el nivel de reemplazo de dos hijos por cada mujer.

disputa por las escasas novias casaderas, sino en la disputa por los escasos empleos disponibles.

Esto explica porque los jóvenes varones se retiran de la competencia en el sistema de la moda y pasan a competir en el sistema meritocrático: educativo, laboral, y profesional. Especializado en habilidades instrumentales que resultan incompatibles con las habilidades expresivas de la anterior cultura galante y cortesana de la época preindustrial.

En consecuencia, en el mercado matrimonial⁸⁹ la iniciativa demandante, pasan a tomarla las mujeres que es a quienes interesa casarse; mientras los demandados pueden limitarse a esperar y a elegir tranquilamente. Por ello, la hipergamia invierte su sentido; si antes eran los varones quienes tomaban la iniciativa de descender de su nivel social, para casarse con una novia de inferior rango, ahora, por el contrario, son las novias casaderas quienes toman la iniciativa de tratar de ascender de su nivel social, casándose con un buen partido. Para ello, todas deben estar dispuestas para competir entre sí, tratando de distinguirse y destacar mediante las marcas y señales llamativas, extraídas del sistema de la moda, a fin de ser elegidas y seleccionadas.

El ciclo contemporáneo de la moda, basado en la búsqueda femenina de la elegancia más selecta y distinguida, ya ha comenzado, pero sólo las mujeres elegantes, es decir, las

⁸⁹Sobre el mercado matrimonial puede verse la obra de BECKER, GARY, S. Tratado sobre la familia, Alianza.

vencedoras de la competencia expresiva, mediatizada por la moda lograrán ascender de posición mediante su matrimonio con un buen partido, habiéndose de conformar las perdedoras con un novio vulgar. Por eso, en este modelo contemporáneo de Hipergamia, las mujeres se ven obligada a especializarse en habilidades seductoras y expresivas, afín de competir en el mercado matrimonial mediante la rivalidad estética y la competencia amorosa, pues es ese su único modo de ascensión social y su vía específica de integración en la sociedad.

Por consiguiente, el sistema de la moda desde 1775 hasta 1830, se desviriliza y se feminiza por entero. Desde entonces, los varones, por su dependencia del mercado de trabajo, se especializan en la competencia instrumental: estudio, trabajo, cálculo racional, incompatible con las habilidades expresivas; y las mujeres, en cambio, se especializan en la competencia expresiva: juego, fiesta, improvisaciones, gracia, encanto, incompatible con las habilidades instrumentales.

La emergencia de un tercer ciclo del sistema de la moda, tras los dos iniciales, el moderno: masculino y barroco; y el contemporáneo: femenino e industrial, que Lipovetsky ha fechado en 1945 en comparación con los anteriores, se caracteriza por ser postmoderno, andrógino y consumista o postindustrial. Parece consistir sólo en el efecto producido por la finalización definitiva del proceso de la transición demográfica, más que en una reestructuración de la lógica profunda del sistema de la moda.

En realidad, la simetría entre los géneros, aunque modificada y transformada y sobre todo maquillada, sigue plenamente vigente, por lo que la naturaleza del modelo de hipergamia instaurado con la revolución industrial, apenas se ha alterado. A lo sumo, se ha ampliado. Lo que sí se ha producido, es la emergencia de nuevos sujetos sociales capaces de protagonizar con su iniciativa el proceso de la moda por lo que las mujeres ya no están solas sino que aparecen ahora acompañadas por lo jóvenes en su común oposición al mundo de los varones adultos. Pero no por ellos el sistema de la moda, vigente desde 1830, se ha visto sustancialmente alterado.

Lo que este tercer período implica, es que con la consiguiente emergencia de una nueva juventud sobreeducada pero de tardía adolescencia forzada. Al verse privada del acceso al mercado de trabajo, esto les obliga a tener que rivalizar y competir entre si tratando de adquirir señas de distinción que incrementen sus oportunidades de acceso a la futura integración adulta. En todo caso, cabe contrastar, que la competencia expresiva entre los jóvenes no parece nupcial, como en el caso de las mujeres, sino más bien sexual. De todas maneras, la moda juvenil, como la femenina, es un sistema de competencia expresiva y seductora reservado en exclusiva para los sujetos sociales que se hallen excluidos o marginados del mercado formal de trabajo, pero dependiente de éste ya que porque están destinados a integrarse en él, o bien porque aspiran a asociarse nupcialmente, con alguien ya situado en aquél.

D.- ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ESTRATIFICACIÓN.

INTRODUCCIÓN.- Las aportaciones teóricas para el análisis de la moda se han producido, principalmente, desde finales del siglo XIX. Se trata de contribuciones muy contrapuestas, rara vez contrastadas entre sí o con métodos de análisis cuantitativos, y todavía menos integrados en una concepción razonablemente superadora de la diversidad de modelos. Esta segunda parte dedicada al marco teórico, quiere ser una contribución hacia ese contraste e integración de teorías para explicar el fenómeno de la moda.

4.-ENFOQUES CLÁSICOS.**4.1.- LA MODA COMO SUBPRODUCTO DE UNA SOCIEDAD ESTRATIFICADA.**

Herbert Spencer en su obra "Principios de Sociología"⁹⁰ demuestra que la moda se diferencia de forma sustancial de los comportamientos ceremoniales: visitas, saludos, mutilaciones, presentes...en que éstos tienden a resaltar las desigualdades y las diferencias sociales, entre los actos del superior con el inferior, mientras que la moda o las modificaciones del vestido pretende producir la semejanza, la igualdad de las clases más humildes con las superiores, como si para demostrar el respeto a los superiores hubiera que seguir su ejemplo y no separarse.

⁹⁰ SPENCER, H. Principios de Sociología, Buenos Aires, Revista de Occidente, 1947.

La explicación a esto está en que la moda es intrínsecamente "imitación"⁹¹. La moda, es imitativa por naturaleza y está inspirada alternativamente por el respeto y por el deseo de afirmar la igualdad. Esta "imitación" puede tener dos motivos absolutamente diferentes: 1.- la imitación-respetuosa: el respeto que hace imitar al superior tratando de agradar, simulando las deficiencias de los grandes. De ahí las modas inspiradas en un defecto físico⁹². Que implica profundamente una subordinación. 2.- La Imitación-rival: el deseo de afirmar que es igual a él. Producto de una independencia relativa. Esta se produce sobre todo cuando el rango y la riqueza han dejado de coincidir, es decir, cuando el industrialismo han producido hombres bastante ricos, para rivalizar en lujo con las demás categorías sociales. Apunta con ello, el incremento del papel de la moda, como factor de distinción social.

La teoría de Spencer sobre la imitación presupone una sociedad estratificada pero, sin embargo, ya estimulada por exigencias democráticas y en la cual las clases superiores pretenden diferenciarse siempre de las clases inferiores: éstas,

⁹¹ Antes que H. Spencer, Gabriel Tarde, en Les Lois d'imitation, París, Alcan, 1911. Ya había hablado de un instinto humano de imitación, al que consideraba el origen de todo fenómeno psíquico y social. Sin embargo su teoría, aunque orgánica y sistemática, se desarrolla sobre un ámbito diferente del que aquí nos interesa. Para Tarde

⁹² SPENCER, H. Principios de sociología, Buenos Aires, Revista de Occidente, 1947, p.295. Cuando un rey modifica su atuendo para ocultar una deformación, sus cortesanos lo imitan y la moda llega incluso a los estratos inferiores de la sociedad. En 1461 Felipe de Borgoña tuvo que cortarse el pelo por una enfermedad, y un edicto prescribió que todos los nobles hicieran lo mismo. Cuando Luis XIV, fue operado de una fistula su enfermedad se hizo moda entre los cortesanos.

a su vez, imitando el modo de vestir de las primeras, pretenden satisfacer tanto el deseo de manifestar su pertenencia a una clase más alta, como el de distinguirse de las capas sociales más bajas.

La moda, como una actitud de competitividad, se convierte en un fenómeno socialmente relevante sólo con el ascenso de la burguesía, cuando a las clases inferiores se les plantea la posibilidad real de sustituir a la parasitaria aristocracia de su tiempo.

En esencia Spencer distingue la moda de los comportamientos ceremoniales, en que éstos son una manifestación de la cooperación forzosa, propia de la sociedad de tipo militar, mientras que la moda es producto de la cooperación voluntaria, propia de la sociedad industrial. Siguiendo la terminología de Durkheim, los comportamientos ceremoniales son propios de aquellas sociedades con una fuerte conciencia colectiva, y la moda de aquellas sociedades con una fuerte conciencia individual⁹³.

4.2.- LA BIPOLARIDAD: LA IMITACIÓN Y LA DIFERENCIACIÓN COMO GENERADORA DE MODA.

Simmel en un artículo publicado por primera vez en 1895 con el título "La Moda" en el que hace referencia a las afirmaciones de Spencer, Georg Simmel sitúa las raíces del fenómeno de la moda

⁹³ Cfr. DURKHEIM, E. La división del trabajo social, Madrid, Akal, 1982.

en dos tendencias antagónicas presentes en el hombre y que actúan unitariamente: la tendencia a la imitación o a la igualación social, y la tendencia: a la diferenciación individual o al cambio. Aquí la imitación aparece como una herencia psicológica; como la extensión de la vida del grupo a la vida individual, pues proporciona al individuo, la seguridad de no hallarse sólo en su actuación. Es más, la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y le hace aparecer como un producto del grupo. Es una de las tendencias básicas propias de nuestro ser, aquella que se satisface en la fusión de lo singular con lo general.

Pero cuando lo que se quiere es buscar el cambio, la diferenciación individual, el distinguirse de la generalidad, en este caso la imitación obra como un principio negativo, como un obstáculo y puesto que ambos principios se proyectan de manera ilimitada, la vida social aparece como un campo de batalla.

Para Simmel: "La moda es imitación de un modelo dado y satisface así la necesidad de apoyo social; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse. Logra esto, por una parte, merced a la variación de sus contenidos, que presta cierta individualidad a la moda de hoy frente a la de ayer o de mañana. Pero aún es más importante en este sentido el hecho de que siempre las modas son modas de clase, de manera que las modas de

la clase social superior se diferencian de las inferior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas"⁹⁴.

La moda, esto es, la nueva moda, sólo afecta a los estratos superiores; en cuanto los inferiores empiezan a apropiarse de la moda traspasando las fronteras establecidas por los superiores y rompiendo la homogeneidad de la pertenencia simbolizado por éstos, los estratos superiores se apartan de dicha moda, y acceden a una nueva moda, con la que se diferencian otra vez de las masas. El juego pues vuelve a empezar, porque los estratos inferiores aspiran a un aumento de categoría social, y esto se lleva a cabo a través del aspecto más accesible para la imitación exterior, es decir, a través del vestido de moda.

Este mismo proceso se desarrolla entre las diversas capas de la clase superior⁹⁵, aunque no sea tan evidente como entre las señoras y las criadas. Con frecuencia, se advierte que cuanto más próximos se hallan los distintos círculos, más loca es la carrera de los unos para imitar a los otros y de éstos para huir en busca de lo nuevo. En este sentido, el capitalismo no ha hecho más que acelerar vivamente este proceso, porque los objetos de moda, son muy particularmente asequibles por el dinero. Es obvio que es más fácil establecer por medio de ellos paridad con la capa superior que en otros ordenes.

⁹⁴ Cfr., SIMMEL, G. Sobre la aventura: ensayos filosóficos, Barcelona, Península. pp.28-29.

⁹⁵ Esta es la tesis de Konig y Bourdieu.

Para Simmel, la moda es un producto de la división de la sociedad en clases, cuya doble función consiste en trazar un círculo cerrado en torno a sí; y al mismo tiempo separado de los demás. Unir y diferenciar son las dos funciones que se conjugan en torno a la moda. Cuando falta una de las dos tendencias sociales que deben confluír necesariamente en la formación de la moda, a saber, la necesidad de cohesión por un lado y la necesidad de diferenciación por otro, la moda no llega a formarse. Por eso los estratos inferiores raramente poseen modas específicas y las modas de las sociedades primitivas son mucho más estables que las nuestras.

El peligro de la mezcolanza y confusión que mueve a las clases de los pueblos civilizados a diferenciarse por sus trajes, maneras, gustos, falta a menudo en las estructuras sociales primitivas, ya que éstas mantienen rígida y definitivamente las diferencias establecidas. Esas diferenciaciones sirven también para mantener la cohesión de los grupos interesados en permanecer separados⁹⁶.

Simmel, ejemplifica la función de inclusión en el grupo y de exclusión con respecto a otros, a través de los "cafres" ya que poseían una jerarquía social graduada con todo detalle, y se encuentra en ellos un cambio bastante rápido de las modas, a pesar de que los atuendos y los adornos se hallaban sujetos a determinadas limitaciones legales. En cambio los "bosquimanos",

⁹⁶ SIMMEL, G. op, cit p.33.

en quienes no se ha dado realmente una articulación en clases, no llegan a producir ninguna moda, es decir, no existe en ellos interés por la variación en el vestido y los adornos. Justamente estos motivos negativos son los que han impedido, ocasionalmente en las cimas de la cultura, pero entonces con plena consciencia, la formación de una moda. En Florencia hacia 1830 no existía ninguna moda dominante en el atuendo masculino porque cada cual intentaba ataviarse a su manera particular. En este caso faltaba uno de los elementos, la necesidad de cohesión de un grupo, sin el cual no puede existir moda alguna. Por otra parte se refiere a que los nobles venecianos no habrían tenido moda porque se encontraban obligados, en virtud de una ley, a vestirse de negro a fin de no resultar demasiado visible a los ojos de la plebe por su reducido número. En este caso no había moda, porque faltaba su otro elemento constitutivo, porque se evitaba intencionadamente la distinción frente a los que estaba debajo en la escala social⁹⁷.

4.3.- LA COMPETENCIA ENTRE CLASES SOCIALES Y MODA.

Flugel, encuentra que la causa última y esencial de la moda reside en la competencia; competencia de orden social y sexual, en la que los elementos sociales son más obvios y manifiestos y los elementos sexuales más indirectos, ocultos y no confesados, escondiéndose detrás de los sociales.

El hecho es que la decoración tiene un valor sexual y social (como se verá más adelante al tratar las motivaciones de la

⁹⁷ Cfr., SIMMEL, G. pp.34-35.

moda), y que las formas de ornamentación notables (de acuerdo con el gusto vigente) son útiles tanto para propósitos de atracción sexual como para manifestar signos de rango, riqueza o poder, pues siguen la convención de que cuanto más refinado y decorativo sea el traje, más alta es la posición social del que lo usa⁹⁸.

Cuando prevalece el sistema del traje "fijo"⁹⁹, cada grado social se satisface en usar el traje con el que está asociado. Pero cuando las barreras entre un grado y otro se hacen insuperables, cuando, en términos psicológicos, una clase comienza a aspirar seriamente a la posición de la que está por encima de ella, es natural que los signos y símbolos exteriores

⁹⁸ Cfr., FLUGEL, J.C. Psicología del vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964. p.180.

⁹⁹ Para Müller-Lyer, las diferencias entre trajes "fijos" y trajes de "moda", están en las relaciones opuestas que mantienen con respecto al espacio y al tiempo. Los trajes "fijos" cambian lentamente en el tiempo y su valor depende, en alguna medida de su permanencia; pero varían mucho en el espacio, ya que cada tipo de traje "fijo" tiende a estar asociado con una nación, localidad y con un cuerpo social separado, donde cada grado está bien definido. Por el contrario, los trajes de "moda" cambian muy rápidamente en el tiempo y esta rapidez de cambio pertenece a su misma esencia, pero varían comparativamente poco en el espacio pues tienden a difundirse rápidamente a todas las partes del mundo occidental. Los "trajes fijos" su vez se pueden clasificar en dos grandes grupos: geográficos y uniformes, subdividiéndose, a su vez cada uno de ellos en tres grupos; en el primer grupo: se encuentran los nacionales, regionales y familiares y en el segundo grupo: los uniformes militares, los ocupacionales y los asociacionales (deportivos, colegios). En los trajes geográficos, el elemento más importante es el topográfico, pues la tradición asocia ciertos tipos de traje con ciertos países, localidades y agrupaciones. Cada grupo presenta algún elemento esencial que los distingue de los otros, de tal manera que las diferencias se perciben a primera vista. Por el contrario, el grupo de los "uniformes", sobresale tanto por su importancia social, como por el hecho de que exhiben un desarrollo de los rasgos jerárquicos del vestido. FLUGEL, J.C. Psicología del vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964, pp.172 y ss.

característicos de los grados en cuestión corran peligro.

Como ya se ha señalado, imitar a los que se admira o envidia es un rasgo humano fundamental. A cierto nivel del desarrollo social, los que pertenecen a un estrato social dado han aprendido no sólo a admirar, sino por lo general también a envidiar a los que están por encima de ellos, por consiguiente tienden a imitarlos, y que más natural, y más simbólico, que comenzar el proceso de imitación copiando sus ropas.

Si esto fuera todo lo que sucede, las distinciones indumentarias tenderían a abolirse por una apropiación gradual de los rangos sociales más bajos, de los estilos pertenecientes a los más ricos y poderosos (éste es un proceso ya señalado por Herbert Spencer)¹⁰⁰. Pero las clases sociales más altas, por su parte, no desean abandonar los signos de su superioridad. Tratan de retener su diferenciación indumentaria de dos maneras: una mediante leyes suntuarias que prohíban a otros el uso de sus

¹⁰⁰SPENCER, H. Principios de sociología, Buenos Aires, revista de occidente, 1947, p.11. Distingue dos motivos para la imitación comprendida dentro de la moda: la reverencia y el deseo de igualdad, respectivamente. Es evidente, que algún elemento, si no de reverencia, por lo menos de admiración es necesario siempre, para esta imitación; no imitamos de buena gana salvo bajo esta condición. La imitación de una moda es siempre, en cierto sentido una lisonja para aquellos de la que es copiada. A veces también el elemento de igualdad o semejanza (por lo menos ciertas formas específicas de él) puede estar casi totalmente ausente, como por ejemplo; en el caso de usar cuello alto en obsequiosa imitación para ocultar un cuello defectuoso. Pero si esto fuera generalmente así los imitados sentirían poca necesidad de crear una distinción nueva para sí mismos, y la moda (como movimiento continuo) llegaría a un fin a través de la adopción permanente del estilo imitado por todos los interesados. Por lo tanto, el elemento de rivalidad parece esencial para la continuidad de la moda.

propias prendas especiales y otra abandonando las prendas, que están en peligro de perder su valor distintivo por ser copiadas, y adoptando nuevas formas de vestido que restablezcan la distinción.

Si bien es cierto que el método de las leyes suntuarias, aunque intentado a menudo, casi nunca fue efectivo, tarde o temprano se recurre al segundo método. Y así en opinión de Flugel nació la Moda.

Tenemos ahora un movimiento desde los dos extremos; uno desde los estratos sociales más bajos en la dirección de los que ocupan posiciones más altas en la escala, y otro desde estos últimos, alejándose de su anterior posición, que se ha convertido ahora en insostenible desde el punto de vista de la moda. Es en este doble movimiento en el que se constituye esencialmente la moda, como la variación perpetua a la que está sujeta el traje de moda.

La paradoja de la moda está en que cada uno trata al mismo tiempo de parecerse y de no parecerse a sus compañeros: parecerse a ellos en la medida en que los considera como superiores, no parecerse a ellos, en el sentido de estar más a la moda en la medida en que piensa que están por debajo de uno.

En esta interpretación de Flugel, se pueden reconocer claramente los conceptos manejados por Spencer y por Simmel. Este movimiento doble y consecutivo, determinado por la rivalidad

social explica, el origen de la moda y constituye su esencia. La paradoja de la moda está en el hecho de que todos pretenden ser similares...a los que se considera superiores y, al mismo tiempo, todos pretenden diferenciarse...de aquellos que son considerados inferiores.

4.4.- EL VESTIDO COMO EXPRESIÓN DE LA CULTURA PECUNIARIA.

Thorstein Veblen, en La teoría de la clase ociosa en 1899, es el primer autor que defiende explícitamente que los fenómenos del consumo y de la moda dependen de la estructura social y no de las necesidades naturales¹⁰¹.

El lo que hace en realidad es explicar, a través del vestido, los principios económicos expuestos en su teoría de la clase ociosa: "derroche ostensible", "la emulación pecuniaria", "ocio ostensible".

La primera regla que mejor expresa, el gasto realizado en materia de vestido, es la del "derroche-ostensible", como

¹⁰¹ SQUILLACE, F. La Moda, Palermo- Nápoles, Sandron, 1912, pp.15-154 Este sociólogo en su obra escrita en 1902, define la moda como un fenómeno social de origen psico-colectivo y de carácter estético, que satisface la necesidad de innovar y de cambiar, así como el deseo de aparentar, de brillar, de competir de vencer. Se trata de un fenómeno de conformidad con los estratos más elevados, así como de la imitación de las costumbres y formas de vestir; la exigencia de lujo por parte de las clases más altas surge precisamente del deseo siempre vivo de resplandecer, de distinguirse y sobre todo de dominar aparentando riqueza. Como conclusión a una exposición bastante superficial de su tesis sobre una correlación entre la moda y todos los fenómenos sociales, el autor afirma: "La moda...cualquier otra manifestación social de una necesidad y de una exigencia humana natural, no puede tender a la desaparición...pierde algunas de sus características, pero genera otras nuevas; la moda sigue esta dinámica", p.154

principio regulador de la reputación pecuniaria. Este gasto tiene la ventaja de mostrar a primera vista, la capacidad pecuniaria del individuo. La mayor parte del gasto realizado por todas las clases en su atavío, se realiza con el propósito de conseguir una apariiencia respetable, y no en la protección de la persona. En ningún otro punto se siente uno tan inferior, como al no poder permitirse dedicar a la vestimenta lo que se considera una proporción digna del consumo.

El valor de los materiales empleados en el vestido, no está en su valor comercial, sino en el hecho de que esté de moda, y en el aumento de la propia reputación. Esto le lleva a decir a Veblen que "la necesidad del vestido es una necesidad eminentemente espiritual o superior"¹⁰². Esta necesidad espiritual del vestido no es una propensión ingenua a la exhibición del gasto.

La ley del derroche ostensible guía el consumo del atavío, como el de los demás consumos oculta una segunda intención, al moldear los cánones de gusto y decoro. El motivo de comprar atavíos ostensibles es conformarse al uso establecido de vivir con arreglo a los patrones de gasto y reputación acreditados. Es más, la exigencia de un costo elevado está tan profundamente enraizada en los hábitos mentales del vestido que cualquier cosa que no sea un atavío costoso resulta instintivamente odioso, sintiendo que lo barato es indigno: "Un traje barato hace a un

¹⁰² VEBLEN, T. Teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica, 1974, p. 174.

hombre barato"¹⁰³. En materia de vestido, se siente la expresión barato como malo hasta el punto de que las cosas son bellas y útiles en proporción a su costo. Puede afirmarse que, el valor estético de una falsificación descubierta declina aproximadamente en la misma proporción en que el artículo falsificado es más barato que su original. Esto quiere decir, que pierde casta desde el punto de vista estético porque cae en un grado pecuniario inferior.

La segunda regla de la teoría de la clase ociosa, consiste en "*abstenerse de toda tarea productiva*". El vestido, además de mostrar que el usuario puede permitirse consumir ostensiblemente, debe también mostrar a la vez que no se encuentra obligado a ganarse la vida, con algún trabajo productivo como prueba de valor social. Una apariencia elegante ha de dar siempre la impresión de que el usuario no realiza habitualmente ningún trabajo manual o esfuerzo útil. Así, los vestidos elegantes sirven a su finalidad de elegantes no sólo por ser caros, sino también porque constituyen símbolos de ocio.

Para Veblen, el gasto en materia de vestidos, no sólo ha de mostrar que el usuario es capaz de consumir un valor relativamente grande, sino que ha de indicar a la vez que se consume sin producir¹⁰⁴. En este punto el vestido de las mujeres

¹⁰³ idem., p.74

¹⁰⁴ SPENCER, ya se había manifestado en este sentido, cuando, al hablar de los signos de distinción del aspecto exterior, hacía alusión a ciertos rasgos del atavío incómodo y a veces penoso, que son propios sólo de aquellos a los que la abundancia de medios les permite vivir sin trabas. Principios de sociología,

llega más lejos que el de los hombres; en lo que se refiere a demostrar que quien lo usa se abstiene de toda tarea productiva: por ejemplo, el corsé, la falda tubo y los tacones de aguja. La finalidad está en dificultar todo movimiento, para la realización del trabajo productivo.

El vestido femenino no sólo va más allá que el del hombre, en lo que se refiere al grado en que demuestra su exención del trabajo, sino que añade un rasgo característico que difiere en su esencia de todo lo que los hombres practican habitualmente. Esa característica aflora en buena medida en prendas como el corsé. Desde un punto de vista estrictamente económico, el corsé es, una mutilación, provocada con el propósito de rebajar la vitalidad del usuario e incapacitaría para el trabajo. Pero la pérdida que se sufre por ese lado se compensa con creces con lo que se gana en reputación¹⁰⁵.

En tercer lugar, el vestido tiene que ser no sólo ostensiblemente caro e inconveniente, sino que a la vez ha de estar a la última moda. Veblen dice que hasta ahora no se ha dado ninguna explicación satisfactoria del fenómeno sobre la teoría de la moda, es decir, sobre el cambio vestimentario. En su opinión, la exigencia imperativa de vestirse conforme a la última moda es una forma de acreditarse pecuniariamente y socialmente. Pues, si sólo se permite que cada prenda sirva durante un plazo breve; y si nada de lo empleado en el vestir en la temporada

Buenos Aires, Revista de Occidente, 1947, p.10

¹⁰⁵ Cfr., VEBLEN, T. p.178.

anterior se lleva, ni se usa durante la actual, aumenta mucho el dinero derrochando en los vestidos¹⁰⁶.

Esa consideración permite afirmar que la norma del "derroche-ostensible" ejerce una vigilancia reguladora en todo lo relativo al vestido, de tal modo que cualquier cambio de moda tiene que conformarse a la exigencia del derroche. Pero deja sin respuesta cuál es el motivo para hacer y aceptar un cambio de los estilos predominantes y tampoco explica, por qué es tan imperativamente necesaria, como nos consta que lo es la conformidad a un estilo determinado en un momento dado.

Si se quiere encontrar un principio creador, capaz de servir como móvil para la innovación en materia de moda, habrá que recurrir al motivo primitivo y no económico en el que se originó el vestido: el motivo del adorno.¹⁰⁷ Sin entrar en el estudio de cómo se afirma ese motivo bajo la ley del derroche ostensible, puede afirmarse que cada una de las sucesivas innovaciones en materia de modas constituyen un esfuerzo para lograr alguna forma de exhibición que pueda ser más aceptable para nuestro sentido de la forma y el color que la que desplaza. El cambio incesante de estilos es expresión de una búsqueda inquieta de algo que sea agradable a nuestro sentido estético; pero como toda innovación, está sujeta a la acción de la norma del derroche ostensible. La innovación no sólo tiene que ser más bella, que aquella a la que

¹⁰⁶ idem., p.179.

¹⁰⁷ El motivo primitivo del adorno ha sido ampliamente analizado por FLUGEL, J.C.en Psicología del vestido, Buenos Aires. Paidós,1964.

desplaza, sino que tiene que alcanzar también el patrón adecuado en materia de costo.

Todo esto señala un antagonismo entre el atavío artístico y lo costoso del vestido. Desde un punto de vista práctico, la norma del derroche ostensible es incompatible con la exigencia de que el vestido sea bello. Ese antagonismo ofrece una explicación de ese cambio incesante de la moda que no puede explicar por si solo el canon de lo costoso ni de la belleza.

La finalidad ostensible de los detalles de la moda en el vestir es siempre una futilidad tan audaz que resulta insoportable y obliga a refugiarse en un nuevo estilo. La futilidad se hace en seguida tan odiosa como la de su predecesor, y el único remedio que la ley del derroche nos permite es tratar de encontrar consuelo en alguna construcción nueva, igual de fútil e igual de insostenible. De ahí la fealdad esencial de las modas y el cambio incesante de los atavíos de moda¹⁰⁸. Así es como explica Veblen el fenómeno del cambio de las modas.

La mayoría de lo expuesto se aplica tanto al atuendo masculino como al femenino. Sin embargo, hay un punto en el cual el vestido de la mujer difiere sustancialmente del masculino. En el vestido de la mujer se insiste de modo más evidente en aquellos rasgos que atestiguan que su usuaria está exenta o es incapaz de todo empleo productivo. Esta característica del atavío femenino es interesante no sólo porque completa la teoría del

¹⁰⁸ VEBLEN, T. op, cit. pp.182-183.

vestido, sino también porque confirma lo que se ha dicho del status económico de las mujeres tanto en el pasado como en el presente.

Como se ha visto al estudiar el status de la mujer en la Teoría de la clase ociosa, la tarea de la mujer es consumir en forma vicaria para el cabeza de la comunidad doméstica y su atuendo está imaginado a la vista de esa finalidad. El trabajo productivo perjudica de modo peculiar a la reputación de las mujeres respetables, y por eso se han tomado cuidados especiales en la apariencia del vestido de las mujeres, con objeto de dar a entender al observador, de que la usuaria no se ocupa, ni puede ocuparse habitualmente en ningún trabajo útil.

A las mujeres respetables se les exige que se abstengan de todo esfuerzo útil con mayor firmeza que los hombres de las mismas clases sociales y que exhiban, en grado mucho mayor, su ociosidad¹⁰⁹.

5.- ENFOQUES CONTEMPORÁNEOS.

El principio vebleniano de que *"la necesidad del vestido es una necesidad eminentemente espiritual o superior"* al que antes se hizo referencia, está en la base de las aproximaciones contemporáneas a la moda, más relevante, como la de Baudrillard.

¹⁰⁹ Quien de forma especial, analiza la situación de mujer dentro de la teoría de la clase ociosa es el profesor CASTILLO, J. "La singularidad de Thorstein Veblen: el lado de la condición femenina", en Revista española de investigaciones sociológicas, nº43

5.1.- FUNCIÓN SOCIAL DEL OBJETO SIGNO Y LÓGICA DE CLASE.

El análisis de la lógica social que condiciona el conocimiento operativo de los objetos de acuerdo con las diversas clases o categorías, tiene que ser al mismo tiempo un análisis crítico de la ideología del consumo. Este doble análisis, el de la función social distintiva de los objetos y el de la función política de la ideología que con ella se relaciona, se basa en una condición previa: la superación de una visión espontánea de los objetos en términos de necesidad o de su valor de uso. La hipótesis de asignar a los objetos un único status funcional, es falsa. Lo fundamental en las sociedades industriales es, el valor de cambio signo. "Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción sino, sobre una teoría de la prestación social y de la significación"¹¹⁰.

Es preciso recordar que en las sociedades primitivas el consumo de bienes alimenticios o suntuarios no respondía a una economía individual de las necesidades, sino a la función social de prestigio y de distribución jerárquica. De acuerdo con Marcel Mauss, la ceremonia del Potlatch entre los indios del Pacífico se caracterizaba porque la propiedades se regalaban o distribuían con largueza a fin de adquirir o mantener determinado status social¹¹¹. Malinowski entre los trobriandeses identifica, la

¹¹⁰ Baudrillard, J. La economía política del signo, Madrid, Siglo XXI, 1974, op., cit. p.2.

¹¹¹ Cfr., MAUSS, M. Sociología y Antropología, Madrid, Tecnos, 1979, pp.155-258. Ensayo sobre el don, forma arcaica de

distinción radical entre función económica y función signo en dos clases de objetos, sobre los cuales se articulan dos sistemas paralelos. El kula: sistema de intercambio simbólico fundado sobre la circulación, en cadena de brazaletes, collares, adornos, en torno del cual se organiza el sistema social de valores y de status y el Gimwali: que es el comercio de los bienes primarios¹¹². Esta segregación ha desaparecido en nuestras sociedades aunque no totalmente, por ejemplo en la dote, o los regalos. Sin embargo, detrás de todas las superestructuras de la compra, de la transacción y de la propiedad privada, está siempre el mecanismo de la prestación social. En opinión de Baudrillard: "Lo que hay que leer,...en nuestro consumo de objetos, es un mecanismo de discriminación y de prestigio que se halla en la base misma del sistema de valores y de integración en el orden jerárquico de la sociedad"¹¹³.

El kula y el potlach han desaparecido, pero no su principio, que Baudrillard utiliza como base de una teoría sociológica de los objetos, y esto es tanto más cierto cuanto más se multiplican los objetos y se diversifican. Así, la hipótesis fundamental del análisis sociológico del consumo no arranca de la relación con las necesidades y su valor de uso, sino del valor de intercambio simbólico, de la prestación social, como discriminantes de clase.

intercambio.

¹¹² Cfr., MALINOWSKI, B.

¹¹³ BAUDRILLARD, J. La economía política del signo, Madrid, siglo XXI, p.2

Esta función primordial de los objetos se encuentra en los análisis de Veblen bajo la noción de "derroche ostensible". Los exponentes mayores de prestigio, además de la riqueza y la dilapidación es la ociosidad ejercida, directamente o por interposta persona. El mundo de los objetos no escapa a esta regla, a esta coacción de superfluidad; es siempre en aquello que tienen de inútil, de fútil, de superfluo, de decorativo, de no funcional, en el juego de la moda, donde los objetos jamás agotan sus posibilidades, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, designando al ser y la categoría social de su poseedor¹¹⁴.

Esta coacción de ociosidad del objeto, choca hoy en día con dos morales adversas: con una moral aristocrática del "otium" y una ética puritana del trabajo¹¹⁵. Igual que el individuo, ha de dejar de ser ocioso; el objeto ha de trabajar, ha de funcionar, superando el antiguo status aristocrático de signo puro de prestigio. Este status antiguo, fundado sobre la ostentación, sigue no obstante siempre presente, aunque marcado por los efectos de la moda. Así, nos encontramos en el mundo de los objetos ante un simulacro funcional, detrás del cual los objetos seguirían desempeñando su papel de discriminantes sociales.

¹¹⁴ VEBLEN, T. en la Teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica, 1974. Demuestra que de la misma manera las clases sometidas como las mujeres y la servidumbre tuvieron por función al principio trabajar y producir, tienen simultáneamente cuando se mantienen en la ociosidad hacer alarde del standing del amo como exponente de status.

¹¹⁵ Cfr., WEBER, M. La ética protestante y el espíritu del capitalismo, Madrid, Sarpe, Grandes Pensadores, 1984.

Lo importante es leer por encima de la evidencia práctica de los objetos y de la aparente espontaneidad de los comportamientos, y de captar en el consumo la dimensión permanente de la jerarquía social. Bajo esta determinación paradójica, los objetos no sólo se fabrican para la satisfacción de las necesidades, sino que producen un trabajo simbólico. El estudio de los modelos y de las series muestra la gama compleja de diferencia de matices, que hacen que una misma categoría de objetos pueda todavía uniformar todas las diferencias sociales¹¹⁶.

El conocimiento operativo de los objetos tiene sus claves. La estratificación social, movilidad y aspiraciones son las claves de la investigación sociológica del mundo de los objetos, es la configuración de éstos en las clases ascendentes, móviles o promóviles (de un status incierto y crítico) en las llamadas clases-medias, eje flotante de una sociedad estratificada, clases en vías de integración o de aculturación. Estas clases escapan al destino de la exclusión social del proletariado industrial o al del aislamiento rural, sin que por ello gocen de la herencia de una situación adquirida.

En estas clases móviles o promóviles hay una disparidad, entre la movilidad intencional (o aspiraciones) y la movilidad real (las posibilidades objetivos de promoción social). A raíz de que las aspiraciones no son libres, sino que están en función de la herencia social y de la situación adquirida. Así, la

¹¹⁶ Cfr., BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos, México, D.F., Siglo XXI. pp.155-177.

proporción de obreros que quieren que sus hijos hagan estudios superiores es mucho menor que la de los individuos con aspiraciones similares que pertenecen a las clases altas. A mayor nivel social, mayores aspiraciones sociales. Sin llegar a determinado umbral de movilidad, las aspiraciones no existen siquiera: es la resignación absoluta.

En principio, las sociedades industriales ofrecen a las categorías medias posibilidades de movilidad, pero posibilidades relativas ya que la trayectoria, salvo casos excepcionales, es corta, la inercia social es fuerte. En estas condiciones es indudable que la motivación para elevarse en la escala social supone la interiorización de las normas y de los esquemas generales de una sociedad de crecimiento. El exceso de las aspiraciones con respecto a las posibilidades reales traduce el desequilibrio, y la contradicción profunda de una sociedad en la que la ideología democrática de progreso social viene con frecuencia a compensar y a sobredeterminar la inercia relativa de los mecanismos sociales.

En general, los individuos son relativamente irrealista: esperan más de lo que objetivamente es posible alcanzar y relativamente realistas: no dejan rienda suelta a su imaginación ambiciosa. Dicho de otro modo: "los individuos esperan porque saben que pueden esperar, pero no esperan demasiado porque saben que esta sociedad opone de hecho barreras infranqueables a una ascensión libre. Esperan, sin embargo, más de lo que deben porque viven también de la ideología difusa de la movilidad y del

crecimiento"¹¹⁷.

El nivel de sus aspiraciones resulta, pues, exactamente, de un compromiso entre un realismo sustentado por los hechos, y un irrealismo mantenido por la ideología dominante. Ahora bien, estas aspiraciones que los actores sociales realizan en sus proyectos de futuro y en los relativos a sus hijos lo expresan también en sus objetos.

5.1.1.-EL PAPEL ESPECIFICO DE LAS CLASES MEDIAS EN EL SISTEMA DE LA MODA.

Para las categorías que nos interesan, el progreso de éstas en la escala social es siempre relativo y, sobre todo la legitimidad, es decir, la posibilidad de transformar en valor propio su situación adquirida, se les escapa. Es esta legitimidad contrariada en el plano cultural, político, profesional, lo que hace que estas clases medias inviertan con mayor afán en el universo privado, en la propiedad privada, y en la acumulación de objetos, tratando de festejar una victoria, un reconocimiento social verdadero que se les desvanece.

Es lo que da a los objetos en este medio un status fundamentalmente ambiguo; detrás del triunfalismo de signos de la promoción social, exhiben secretamente la derrota social. Su modalidades estilísticas están ancladas en la "retórica de la

¹¹⁷ BAUDRILLARD, J. La economía política del signo, Madrid, Siglo Veintiuno, 1974 p.16

desesperación¹¹⁸". Esta retórica de la desesperación corresponde a una lógica estética de la simulación, de los modelos burgueses, donde los modelos de referencia, no son las clases superiores contemporáneas, sino las clases burguesas tradicionales.

Esta retórica pequeño burgués se rige por dos modalidades estilísticas: la saturación y la redundancia, cargadas de implicaciones sociales. En primer lugar la sobrecarga de los signos posesivos, que actúan aquí como demostrativos, ha de analizarse no sólo con la intención de poseer, sino de demostrar que se posee bien. No obstante, esta demostración, esta superdeterminación de estilo, tiene siempre no sólo por función asegurar al propietario sobre su posesión, sino por función sociológica afiliarlo a toda la clase de los individuos que poseen de la misma manera. Así, los signos mismos de lo privado actúan como signos de adscripción social. A través del tal o cual comportamiento simbólico, es todavía el imperativo cultural de clase el que habla.

En segundo lugar interesa aludir al carácter a la vez ansioso y triunfante, de estas conductas de posesión, a la posición específica de la clase media, como a su trayectoria social. Es una clase que ha ido bastante lejos para interiorizar los modelos del triunfo social, pero no lo suficiente para dejar de interiorizar simultáneamente su fracaso. Se distingue del proletariado por lo que posee, por la supervaloración por exceso de su posición relativa, pero se distingue al mismo tiempo por

¹¹⁸ Expresión tomada de P. Bourdieu.

defecto de las clases superiores al subrayar los límites de lo que ha alcanzado, y por la conciencia implícita de que es eso todo lo que podrá alcanzar.

De ahí surge el doble movimiento de triunfo y de resignación, en ese trazo que rodea todos los objetos para enmarcarlos, ennoblecerlos, y que es a la vez un reto laborioso a las formas inaccesibles de posesión cultural.

La prioridad de esta función social de discriminación sobre la función estética es legible en la moda, donde pueden ser reactivadas, a cada instante las formas más aberrantes y más arbitrarias en el plano estético, con el solo fin de proveer a un material siempre nuevo de signos distintivos.

Respecto a esto hay que subrayar que las oposiciones paradigmáticas: modelos/series no son únicamente los instrumentos de un análisis semiológico del mundo de los objetos, sino discriminantes sociales, rasgos no sólo formalmente distintivos, sino socialmente distintivos.

Dicho de otro modo, lo que se quiere hacer pasar por universal dentro de la lógica racional de los modelos, por belleza cabal, por verdad absoluta de la función y de la forma, no tiene más verdad que la efímera y relativa, de su posición en la lógica social que impone. Ese universal no es más que un signo particular, un exponente de clase. El efecto de belleza, de natural de funcional se suscribe en esta relación de clase, y no

puede ser disociado de ella ¹¹⁹.

El privilegio estético, hoy en día, ya no se vincula a un mismo modelo sino, a la libertad combinatoria. A nivel de vanguardia, ha desaparecido la barrera de lo exclusivo que imponía a los pequeños burgueses. Hoy todo ha sido recuperado, todas las combinaciones son posibles. Pero lo que aparece como un rebajamiento formal vuelve a convertirse en un factor eficaz de discriminación, pues sólo algunos elegidos podrán llegar a ese estado combinatorio en materia estética.

El privilegio estético está siempre inmerso en la lógica social, creadora de los diseñadores que se esfuerzan en crear objetos, que no seduzcan espontáneamente al gran público, es decir, que no sean comprendidos por la gran mayoría, al menos inmediatamente. La función social es ante todo la de ser signos distintivos, objetos que distingan a aquellos que los distingan. Los demás, no lo verán siquiera. "La función social de la innovación formal en materia estética es una función de discriminación cultural. Pues la innovación formal en materia de objetos no tiene como fin un mundo de objetos ideal, sino un ideal social, el de las clases privilegiadas, que es el de reactualizar perpetuamente su privilegio cultural"¹²⁰.

5.1.2.- LA MODA COMO ENCUBRIDORA DE LA INERCIA SOCIAL.

Otro de los aspectos esenciales de los objetos es su status

¹¹⁹ BAUDRILLARD, J. La economía política del signo, op., cit p.29.

¹²⁰ BAUDRILLARD, J. op., cit. p.28.

en el tiempo, su ciclo de desgaste y renovación. La mayoría de los objetos tienen una longevidad variable: vestido, objetos. En el cálculo de su duración, hay dos variables distintas (1) su tasa de desgaste real, inscrita en su estructura técnica y su material y (2) el valor que adquiere como patrimonio, o inversamente el antiguamiento acelerado debido a la moda.

Lo importante es conocer, en una sociedad industrial móvil; cuál es la respuesta diversa de los grupos según su posición social, a los imperativos de la renovación acelerada de la moda. Dado que un determinado grupo, se distingue por su adhesión más o menos fuerte a lo efímero y a lo duradero

La moda, no refleja una necesidad natural de cambio. El placer de cambiar de vestido, de objetos, de coche, viene a sancionar psicológicamente coacciones de otro orden, "coacciones de diferenciación social y de prestigio"¹²¹.

El efecto moda no aparece más que en las sociedades de movilidad social y pasado determinado umbral de disponibilidades económicas. El status social ascendente o descendente debe inscribirse en un flujo y reflujo continuo de signos distintivos. Tal clase ya no está ya asignada de manera a tal categoría de objetos o tal estilo de vestidos, por el contrario todas las clases se hallan asignadas al cambio, todos asumen como valor la necesidad de la moda, así como participan más o menos del imperativo universal de la movilidad social.

¹²¹ BAUDRILLARAD, J. op., cit. p.31

Dicho de otro modo, como los objetos desempeñan el papel de exponentes del status social y como este status ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguarán siempre a la vez una situación adquirida, pero al inscribirse en el ciclo distintivo de la moda, caracterizan la virtual movilidad de ese status social¹²².

Se puede pensar que los objetos, por su presencia material, tienen ante todo como función la de durar, la de inscribir el status social, en duro. Esto era cierto en las sociedades tradicionales, en donde la apariencia exterior hereditaria atestiguaba la situación social adquirida. Hoy en día sucede lo mismo. Así en cualquier nivel social que nos situemos, existe siempre la tendencia a perpetuar en los objetos una situación adquirida. Los objetos de que nos rodeamos constituyen ante todo una atestiguación de nuestra situación social. Eso es lo que los objetos dan a ver ante todo. Por lo tanto, lo contrario de una movilidad social.

Los objetos aparecen simbólicamente enmarcados y fijados en la pared como un título profesional. Una vez elegidos, comprados, ordenados, forman parte de la realización cumplida, no de la ejecución ascendente. Rodean al hombre con su dimensión adscriptiva. Aunque sobrepujan el éxito social real, aunque parecen tomar opción sobre el porvenir, no es jamás a través de los objetos como el hombre social es móvil, como el hombre social

¹²² idem., p.32.

se realiza; todo lo más los objetos traducen a menudo las aspiraciones sociales contrariadas.

A medida que el hombre se eleva en la escala social, los objetos se multiplican, se diversifican, se renuevan. En circulación acelerada, bajo el signo de la moda, viene a significar, a hacer ver una movilidad social que no existe realmente. Esto se evidencia en ciertos mecanismos de sustitución: se cambia de vestido a falta de poder cambiar de apartamento. La renovación acelerada de los objetos compensa a menudo una aspiración decepcionada a un progreso social y cultural.

Para Baudrillard esto es lo que hace tan compleja la lectura de los objetos, pues toda la ideología de la moda esta en juego. "La lógica formal de la moda impone una movilidad formal de los signos sociales distintivos"¹²³. La pregunta que se hace este autor es: ¿esta movilidad formal de los signos corresponde a una movilidad real de las estructuras sociales?. Indudablemente la respuesta es negativa.

La moda y más ampliamente el consumo oculta una inercia social en la medida en que en ella, a través de los cambios visibles, y con frecuencia cíclicos de los vestidos, se frustra la exigencia de movilidad social real. El apremio y fugacidad de la moda se supone que elimina la herencia de los signos distintivos, como también se supone, que en cada momento del

¹²³ BAUDRILLARD, J. op., cit. p.37.

ciclo, vuelve a poner a todo el mundo en igualdad de posibilidades.

Si todos los objetos fueran renovables ante la instancia de la moda, esto bastaría para crear la igualdad de todos ante los objetos. Ahora bien, una hipótesis evidentemente es falsa: "la moda, como la cultura de masas, habla a todos para poner mejor a cada cual en su lugar. Es una de las instituciones que mejor restituye, con el pretexto de abolirla, la desigualdad cultural y la discriminación social. Pretende estar por encima de la lógica social, ser una especie de segunda naturaleza: de hecho está por entero regida por la estrategia social de clase. Lo efímero, lo moderno de los objetos, es de hecho un lujo de herederos"¹²⁴.

La moda, como característica de las sociedades modernas realiza un compromiso entre la necesidad de innovar; y la de no cambiar nada del orden fundamental. Se resuelve, en un juego del cambio. En este juego de la novedad, lo nuevo y lo antiguo son fundamentalmente equivalentes¹²⁵.

De hecho, la función del New look y del old fashion es la alternancia: resulta en todos los niveles de una coacción lógica del sistema, lo antiguo y lo nuevo no son relativos a las necesidades contradictorias: son el paradigma cíclico de la moda.

¹²⁴ BAUDRILLARD, J. op., cit.p.34.

¹²⁵ Cfr., BAUDRILLARD, J. p. 34.

Lo moderno es lo nuevo y lo antiguo no tiene ya valor de tiempo. Por la misma razón, lo moderno no tiene nada que ver con una práctica activa, con un cambio real, con una innovación de estructuras. Lo nuevo y lo antiguo, el neologismo y el arcaísmo son homogéneos en el juego del cambio.

5.2.- EL CAPITAL CULTURAL COMO GENERADOR DE ESTILOS DE VIDA DIFERENCIADOS.

"Entre el universo de los posibles no existe ninguno como el universo de los bienes de lujo y el de los bienes culturales que parezcan tan predispuestos para expresar las diferencias sociales, y es porque la relación de distinción se encuentra inscrita en él, y se vuelve activar, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que exige"¹²⁶. En este mismo sentido Bourdieu evoca que cada uno de los universos de preferencias que existen que el mercado como: la vestimenta,...; al funcionar como un sistema de variaciones diferenciales, permiten expresar las diferencias sociales de forma tan completa como los sistemas más refinados de las artes legítimas.

Es preciso recordar que el capital cultural objetivado no existe, y no subsiste como capital cultural material y simbólicamente actuante, más que en y por las luchas que se desarrollan en el terreno de los campos de producción cultural y más allá, en el campo de las clases sociales, donde los agentes compiten y obtienen unos beneficios proporcionados al dominio que

¹²⁶ BOURDIEU, P. La distinción, Madrid, Taurus, 1988, p.223.

ellos tienen de ese capital objetivado, y por tanto a la medida de su capital incorporado. La posesión de ciertos bienes culturales, atestiguan no sólo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto, es decir, que de alguna manera tiende a constituir por sí mismo una garantía de legitimidad. Pues toda apropiación de una obra de arte, es una relación de distinción, siendo a su vez una relación social hecha cosa, dentro de la terminología de Durkheim¹²⁷

El beneficio simbólico que proporciona la apropiación material o simbólica de una obra de arte se mide en el valor distintivo que esa obra debe a la singularidad de la disposición, de la competencia que exige, y de la forma de su distribución entre las clases. De la misma manera, los bienes culturales sutilmente jerarquizadas, están predispuestos para marcar las etapas y los grados de progreso iniciático que define la empresa cultural.

De lo que se desprende que el poder distintivo de las posesiones y de los consumos culturales, tiende a disminuir en cuanto aumenta el número absoluto de quienes están en condiciones de apropiárselos. Y los beneficios de distinción estarían destinados a deteriorarse si el campo de producción de los bienes culturales, regido por la dialéctica de la pretensión y de la distinción, no ofreciera continuamente nuevos bienes o nuevas

¹²⁷ Cfr., DURKHEIM, E. Las reglas del método sociológico, Buenos Aires, Schapire, 1965,

maneras de apropiarse de los mismos bienes¹²⁸

Sin embargo, en materia de bienes culturales el ajuste entre la oferta y la demanda no está en los condicionamientos de la producción, ni en el sometimiento de esta a los gustos de los consumidores; sino como dice Bourdieu en: "la correspondencia de dos lógicas relativamente independientes, la lógica de los campos de producción y la del campo del consumo. La más o menos perfecta homología entre los campos de producción especializados en los que se elaboran los productos y los campos de las clases sociales o el campo de la clase dominante, en los que se determinan los gustos hace que los productos elaborados en las luchas competitivas que tienen lugar en cada uno de los campos de producción y que se encuentran en la base del incesante cambio de estos productos, encuentren, sin tener necesidad de buscarla expresamente, la demanda que se elabora en las relaciones, que las diferentes clases y fracciones de clase mantienen a propósito de los bienes de consumo materiales o culturales, en las luchas competitivas que les enfrentan con respecto a estos bienes y que se encuentran en la base del cambio de los gustos"¹²⁹.

Por tanto, este concierto objetivo de la oferta y la demanda, es lo que hace que los gustos más diferentes encuentren las condiciones para su realización en el universo de las

¹²⁸ El ensayista inglés Hirsch trasladó este tipo de análisis a los bienes económicos para explicar la ferocidad de la competencia en el capitalismo a raíz de la lucha desenfrenada por los bienes posicionales.

¹²⁹ Cfr., BOURDIEU, P. p.228.

posibles que les ofrece cada uno de los campos de producción. El campo de producción, no podría funcionar si no pudiera contar con unos gustos ya existentes, unas propensiones más o menos intensas para consumir unos bienes, lo que permite al gusto realizarse, en cada momento. Es la oferta del universo de bienes culturales, como sistema de posibles estilísticos entre los cuales puede seleccionar el sistema de los rasgos estilísticos constitutivos de un estilo de vida¹³⁰.

En el caso de la producción de los bienes culturales, la relación entre la oferta y la demanda reviste una forma particular, ejerciendo siempre la oferta un efecto de imposición simbólica: un producto cultural determinado, es un gusto constituido, por medio de un trabajo de objetivación que, incumbe casi siempre a unos determinados profesionales. Como consecuencia de ello, el bien cultural contiene la fuerza de la legitimación, sobre todo, cuando la lógica de las homologías estructurales lo asigna a un grupo prestigioso, funcionando como autoridad dicho reconocimiento¹³¹.

Por su parte, el gusto, como sistema de enclasmiento constituido por los condicionamientos asociados a una posición determinada en el espacio de condiciones diferentes, rige las

¹³⁰ idem. p.228.

¹³¹ Es conocido el sistemático partido de que la publicidad de los productos de lujo obtiene de la asociación de un producto con un grupo. No existe otro campo en el que las instituciones se definan más abiertamente para su clientela que el comercio de lujo, sin duda porque en este caso los productos que se ofrecen tienen como función casi exclusiva la de "enclasar" a sus poseedores.

relaciones con el capital objetivado, con este mundo de objetos jerarquizados y jerarquizantes, que contribuyen a definirlo y especificarse. De ahí, que los enclasamientos incorporados del gusto deben contar, en cada momento, con los enclasamientos objetivados en unas instituciones. Los sistemas de enclasamiento dominantes se ponen, sin cesar, en tela de juicio y son sometidos a revisión en las luchas de enclasamientos, mediante las cuales las diferentes clases o fracciones de clase se esfuerzan por imponer su propio sistema de enclasamiento como legítimo, directamente o por mediación de los profesionales que se enfrentan en los campos especializados¹³².

De esta forma, los gustos efectivamente realizados dependen del sistema de los bienes ofrecidos, ocasionando cualquier cambio del sistema de bienes un cambio de los gustos; pero a la inversa, todo cambio de los gustos resultante de una transformación de las condiciones de existencia y de las correlativas disposiciones conduce a determinar una transformación del campo de producción, al favorecer el éxito, de aquellos productos mejor adaptados para producir las necesidades correspondientes a las nuevas disposiciones.

La lógica de la competencia con los otros productores y los intereses específicos ligados con su posición en el campo de producción y en consecuencia por los hábitos que les han llevado a esta posición, conduce a los productores a fabricar unos productos distintos, que coinciden con los diferentes intereses

¹³² BOURDIEU, P. op., cit. p.229.

culturales que los consumidores deben a su condición y a su posición de clase, ofreciéndoles así la posibilidad real de satisfacerse¹³³.

En resumen, el principio de la homología funcional y estructural que hace que la lógica del campo de producción y la lógica del campo de consumo sean concertadas de manera objetiva, reside en el hecho de que todos los campos especializados como el del vestido tienden a organizarse según la misma lógica¹³⁴. Así, el acuerdo que se establece de manera objetiva entre unas clases de productos y unas clases de consumidores no se realiza en los consumos más que por mediación de esta especie de sentido de la homología entre unos bienes y unos grupos que definen el gusto: elegir según los gustos propios es realizar la delimitación de los bienes concebidos a su posición y armonizados entre sí, debido a que están situados en posición a grosso modo equivalente de sus respectivos espacios y ayudado a su vez por unas instituciones, que se rigen por el mismo principio y que deben a su vez ser objeto de una delimitación distintiva.

Con la clase dominante, la relación de la oferta y la demanda toma la forma de una armonía preestablecida. Como una la dimensión de la lucha por la imposición del principio de dominación que tiene lugar en la clase dominante, la competencia

¹³³ Vid. COLERIDGE, N. en La conspiración de la moda. describe como ese colegio invisible de modistos, diseñadores, críticos y periodistas de la industria de la moda aparecen jerárquicamente estratificados.

¹³⁴ Según el volumen del capital específico poseído y según la antigüedad de la posesión. op., cit. 230.

por los emblemas de "clase", que son los bienes de lujo, que impone unas estrategias que tienen en común el estar objetivamente orientadas hacia la maximalización del rendimiento distintivo de las posesiones exclusivas y deben necesariamente dotarse con medios diferentes para cumplir con esta función común: por su parte, para producir esos signos distintivos de "clase", el campo de producción no tiene otra cosa que hace abandonarse, a su propia lógica, de la distinción, que le lleva siempre a organizarse según una estructura análoga a la de los sistemas simbólicos que él mismo produce mediante su funcionamiento y en la que cada elemento desempeña una función distintiva¹³⁵.

5.2.1.- LA HOMOLOGÍA ENTRE MODA, AFINIDADES ELECTIVAS, Y CLASE SOCIAL.

Las incesantes transformaciones de la moda en su búsqueda intencionada de la distinción son producto del concierto objetivo entre, por una parte, la lógica de las luchas internas en el campo de producción, que se organizan según la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, oposición a su vez ligada, por mediación de la oposición entre lo caro y lo barato y entre lo clásico y lo práctico, con la oposición entre lo viejo y lo joven y, por otra parte, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que, como se ha visto, enfrentan a las fracciones dominantes y las fracciones dominadas, o con mayor exactitud, a los poseedores y los pretendientes.

¹³⁵ BOURDIEU. P. op., cit. p.230.

Del mismo modo que los modistas que ocupan una posición dominante en el campo de la moda, no tienen más que dejarse llevar por las estrategias negativas de discreción, que les impone la competencia de los pretendientes, para encontrarse directamente ajustados a las demandas de la antigua burguesía, a la que por una relación homóloga los jóvenes modistas o estilistas, los recién llegados, con sus escandalosas audacias tratan de imponer sus subversivas concepciones, a los jóvenes de las fracciones dominantes. Así, las audacias vestimentarias son el paradigma de las revoluciones simbólicas que encuentran el terreno soñado para afirmar la ambivalencia de su relación de parientes pobres con las grandezas temporales¹³⁶.

La lógica del funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que se encuentran en la base de su dinámica, hacen que las creaciones de moda en su funcionamiento, estén predispuestos para funcionar diferencialmente como instrumentos de distinción, entre las fracciones en primer lugar, y en segundo, entre las clases.

En realidad es el resultado de la armonía preestablecida entre dos sistemas de intereses o, más exactamente, de la homología estructural y funcional entre el campo de producción, y la posición de su público en el campo de las clases y de las fracciones de clase. Es la lógica de las homologías, y no el cálculo cínico, lo que hace que las obras estén ajustadas a las

¹³⁶ BOURDIEU, P. op., cit. p.231.

expectativas de su público¹³⁷

Todas estas coincidencias de estructuras y de secuencias homólogas, en las que se realiza la concordancia entre una persona socialmente enclasadada y las cosas o personas igualmente adecuadas socialmente a él, también encuentra su proyección en todos los actos de captación de la simpatía, de amistad o del amor que conducen a unas relaciones duraderas, socialmente sancionadas o no.

El sentido social encuentra sus puntos de referencia en el sistema de signos que cada cuerpo lleva consigo: vestido, pronunciación, porte, forma de andar, maneras y que registrados de forma inconsciente, constituyen el fundamento de las antipatías o de las simpatías. Las afinidades electivas más inmediatas en apariencia se fundamentan siempre, en el desciframiento inconsciente de características expresivas de las que cada una de ellas sólo toma su sentido y su valor en el interior del sistema de sus variaciones según las clases¹³⁸.

¹³⁷ Véase Bourdieu y Delsaut; Actes de la recherche en sciences, sociales, n°1, Enero, 1975, pp.7-36. Del mismo modo que la "revolución del pret á porter nació de un encuentro entre las disposiciones de un modista (Courrèges) que ocupaba una posición particular en el campo de la moda y el estilo de vida "moderno", "dinámico", y "despreocupado" de la nueva burguesía que introdujo las funciones tradicionales de representación en la vida profesional, la nueva moda de lo "verdadero" (verdaderos vestidos chinos...) que las boutique más "in" venden a precios de oro a una clientela de gente de moda, modelos, publicitarios, periodistas, etc, debe su éxito al hecho de que coincide con las demandas ligadas con la nueva contra cultura.

¹³⁸ En este punto Bourdieu ejemplifica la función expresiva de la moda.

El gusto es lo que empareja y une cosas y personas que van bien juntas, que se convienen mutuamente. Por ejemplo, no existe una prueba más indiscutible de esta especie de sentido inmediato de las compatibilidades y de las incompatibilidades sociales que la endogamia de clase, o incluso de fracción de clase, que resulta casi tan rigurosamente asegurado por el libre juego de la elección amorosa, como por las expresas intervenciones de las familias.

Todos los actos de cooptación que se encuentran en la base de los grupos primarios, son actos sujetos a operaciones de reconocimiento particularmente visibles en los primeros encuentros, mediante las cuales un hábitos se asegura de su afinidad con otros hábitos. Se comprende así la sorprendente armonía de las parejas normales que, entendiéndose bien, frecuentemente desde su origen, se entienden cada vez mejor por una especie de aculturación mutua.

Este reconocimiento mítico del hábitos constituye la base de las afinidades inmediatas que orientan los encuentros sociales, desalentando las relaciones socialmente discordantes y alentando las relaciones armónicas, sin que estas operaciones tengan nunca que formularse de otra manera que no sea la del lenguaje socialmente inocente de la simpatía o de la antipatía.

Aquellos a quienes encontramos de nuestro gusto ponen en sus prácticas un gusto que no es diferente del que nosotros empleamos en la percepción de sus prácticas. Dos personas no

pueden dar mejor prueba de la afinidad de sus gustos que el gusto que tienen la una por la otra.

En lugar de un espacio social subjetivista, Bourdieu llega así a construir el espacio social en un sentido objetivo¹³⁹, es decir, con una estructura de relaciones objetivas que determina la forma que pueden tomar las interacciones y la representación que de ellas pueden tener aquellos que se encuentran en dicho espacio o estructura. De ahí que las posiciones sociales se presentan, como unas plazas que hay que defender y conquistar, empleando estrategias para ello¹⁴⁰.

En consecuencia, el espacio de los estilos de vida, esto es, el universo de las propiedades por las que se diferencian, con o sin intención de distinción, los ocupantes de las diferentes posiciones en el espacio social, no es otra cosa que el balance, en un momento dado, de las luchas simbólicas que tienen como apuesta la imposición del estilo de vida legítimo, y que encuentra una realización ejemplar en las luchas por el monopolio de los emblemas de la clase, bienes de lujo, bienes de cultura legítima, o modo de apropiación legítima de esos bienes.

No es casual que la búsqueda de la distinción no necesite,

¹³⁹ Bourdieu elabora un espacio social estructurado en base a los tres componentes de la clase social: "capital económico", "capital cultural" y "capital social". Los agentes tienen sobre este espacio social, unos puntos de vista que dependen de la posición que en el mismo ocupan, y en los que a menudo se expresa su voluntad de transformarlo o conservarlo. p,169.

¹⁴⁰ BOURDIEU, P. op., cit. p.241

pues, presentarse y afirmarse como tal; una educación burguesa bastan casi siempre para determinar los cambios de terreno o de objeto que, tanto en el trabajo como en la diversión, orientan hacia objetos, lugares y prácticas más especiales en un momento dado del tiempo¹⁴¹.

Aquellos a los que se considera distinguidos tienen el privilegio de no tener que preocuparse por su distinción: pueden fiarse para ello de los mecanismos objetivos que les aseguran las propiedades distintivas y de su sentido de la distinción, que les aleja de todo lo que es común. Por el contrario, la pequeña burguesía de fecha reciente hace demasiado, traicionando así su inseguridad. La distinción burguesa se marca por una especie de ostentación de la discreción, la sobriedad y del understatement, un rechazo de todo lo que es llamativo, fatuo y pretencioso, y que se desvaloriza por la propia intención de distinción"¹⁴².

La distinción y la pretensión, la alta cultura y la cultura media como por otra parte la alta costura y la costura, y así sucesivamente no existen si no es la una para la otra, y es su relación o, mejor, la colaboración objetiva de sus instrumentos de producción y de sus clientes respectivos, lo que produce el valor de la cultura y la necesidad de apropiársela.

¹⁴¹ El error inherente al modelo del "trickle-down effect", reside en el hecho de reducir a una búsqueda intencional de la diferenciación, lo que en realidad es un efecto objetivo y automático de la diferenciación de las condiciones y disposiciones de los consumidores y de la diferenciación del campo de producción. op., cit. p.246 en BARBER Y LOBEL

¹⁴² op., cit. 246.

Las luchas simbólicas sobre el ser y el parecer, no conciernen nunca más que a los poseedores "distinguidos" y a los pretendientes "pretenciosos"¹⁴³. Por el reconocimiento de la distinción que se afirma al apropiársela, aunque sea bajo las especies ilusorias, del bluff o de la imitación, y para desmarcarse con respecto a quienes están desprovistos de ella, la pretensión inspira la adquisición de las propiedades hasta entonces más distintivas, y contribuye con ello a sostener continuamente la tensión del mercado de bienes simbólicos, obligando a los poseedores de las propiedades distintivas amenazadas de divulgación y vulgarización, a buscar indefinidamente en unas nuevas propiedades la afirmación de su singularidad. La demanda que en esta dialéctica se engendra continuamente es inagotable.

Las luchas simbólicas sobre el ser y el parecer, es tan estricto como las antiguas leyes suntuarias. Aquellos que ostentan unos signos externos de riqueza asociados a una condición superior a la suya, estos son los pretendientes pretenciosos que, con sus poses, sus gestos, su presentación dejan ver ellos mismos una representación demasiado discordante

¹⁴³ KONIG, R. Sociología de la moda, Barcelona, A.Redondo, 1972. Añade que lo decisivo para la moda no es el sistema de clases sociales, sino la "rivalidad" entre los que ocupan la cima de las clases superiores. Para comprender esto, hemos de tener en cuenta en que el antiguo sistema de clases se requería un numero enorme de personas para alimentar a una reducidísima clase alta, y con ello eximirla de trabajar y en este sistema, las clases altas eran las únicas que desplegaban cierta creatividad con respecto a la moda, y de la que trataban excluir a todas las demás. p.88.

con la verdad de la representación que los demás se hacen de ellos, y a la cual deberían ajustar su representación de sí mismos: rebajar su representación

Lo que significa que las estrategias de pretensión estén perdidas de antemano. Siendo el signo más seguro de la legitimidad, la seguridad con la que aquella se afirma y con la que, como suele decirse "se hace respetar"; el bluff, si llega triunfar, es una de las pocas maneras de escapar a los límites de la condición, al jugar con la relativa autonomía de lo simbólico, para imponer una representación de sí normalmente asociada a una condición superior y asegurarle la adhesión y el reconocimiento que hacen una representación legítima, objetiva.

El pequeño-burgués es aquél que, condenado a todas las contradicciones entre una condición objetivamente dominada y una participación en intención y en voluntad en los valores dominantes, está obsesionado por la apariencia que muestra al otro, y por el juicio que el otro tienen sobre su apariencia. Llevado a hacer demasiado por temor de no hacer bastante, dejando ver su incertidumbre y su preocupación por encontrarse preocupado como está al tener que demostrar o dar la impresión¹⁴⁴, está

¹⁴⁴ ELSTER, J. Uvas amargas, Barcelona, Península, 1988. Este autor hace una crítica a Bourdieu, por el carácter contradictorio de las estrategias de distinción (conductas premeditadas para tratar de impresionar), y hace notar que hay consecuencias futuras o imprevistas que no pueden obtenerse de una estrategia premeditada, sino como una consecuencia no querida o imprevista, esto es, como un subproducto de otras conductas ajenas llevadas a cabo para otros propósitos independientes. Tales consecuencias no queridas, son subproductos y no resultados voluntariamente producidos. p.99-106.

destinado a ser percibido, tanto por las clases populares, que no tienen esa preocupación de su ser-para-otro, como por los miembros de las clases privilegiadas que, seguros de su ser, pueden desinteresarse del parecer.

Por lo que el lugar por excelencia de las luchas simbólicas es la propia clase dominante: las luchas por la definición de la cultura legítima para lograr la definición del principio de dominación legítima, capital económico, capital escolar o capital social, poderes sociales cuya eficacia puede ser redoblada con la eficacia propiamente simbólica, esto es, con la autoridad que da el hecho de ser reconocido, elegido por la creencia colectiva.

Estrategias inconscientes, y por consiguiente tanto más eficaces, constituyen la más imparable respuesta a las estrategias de los pretendientes pretenciosos que, destinados a hacer siempre demasiado o no lo bastante, se remiten a una ansiosa interrogación sobre la manera legítima de ajustarse a la misma y que, paralizados por este reflexivo retorno que es la antítesis misma de la soltura, no saben ya a que atenerse.

Lo que Bourdieu quiere, decir de paso, que la ilusión sociológicamente fundada de la "distinción natural"¹⁴⁵ reposa, fundamentalmente, en el poder que tienen los dominantes de imponer, con su existencia misma, una definición de la excelencia que, al no ser otra cosa que su propia manera de existir, está destinada a presentarse, a la vez, como distintiva, diferente y

¹⁴⁵ Op., cit. p. 252.

por consiguiente totalmente necesaria y absoluta, natural.

Esta perfecta coincidencia es la definición misma de la "soltura" que, testimonia esta coincidencia del ser y del deber ser, así como el poder de auto afirmación que la misma encierra.

E.- EL SISTEMA DE LA MODA COMO REGULADOR DEL CAMBIO SOCIAL.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza del fenómeno de la moda es sugerida por los términos opuestos a la moda y pasado de moda, que implica un continuo patrón de cambio, en el que ciertas formas sociales¹⁴⁶ gozan de una temporal aceptación y respetabilidad, y luego son reemplazadas por otras nuevas. La aprobación social de que es investida la moda no proviene de ninguna demostración de su utilidad o mérito superior, sino que responde a la dirección de la sensibilidad y el gusto.

Cualquier área de la vida social sometida a un continuo cambio está abierta a la intrusión de la moda; por el contrario, difícilmente aparece esta en sociedades estáticas, las cuales se adhieren a lo establecido y a lo respaldado por un largo uso.

Las áreas receptivas a las modas son aquellas que están sometidas a un continuo cambio social. La estructura de la vida social en tales áreas desvanece la adhesión a las formas sociales establecidas y estimula la receptividad hacia otras

¹⁴⁶ Este desfile de formas sociales sitúa a la moda en un plano distinto al de la costumbre, que es más estable y fija como ya se a visto anteriormente.

formas que reflejan nuevas preocupaciones e intereses. Por ello, estas áreas quedan abiertas a la periódica presentación de modelos anticipadores de nuevas formas sociales, que difieren entre si y de las formas sociales prevalecientes. Estos modelos compiten por su adopción y debe haber una oportunidad para elegir entre ellos de manera efectiva. Muy importante en este proceso son los personajes prestigiosos que, con su apoyo a un modelo determinado, hacen que este adquiera respaldo y legitimidad social. Debe disponerse de los medios y recursos necesarios para adoptar los modelos favorecidos .

Esa visión de la moda como un proceso social característico, en el cual el juicio colectivo acerca de lo que es apropiado y correcto cambia como respuesta a la dirección que siguen la sensibilidad y el gusto, plantea tres interrogantes: ¿Cual es la naturaleza de la situación en la cual el proceso de la moda opera? ¿Qué es responsable de su acción? y, por ultimo, ¿Qué papel desempeña en la sociedad? A estas preguntas se responde en el siguiente apartado¹⁴⁷.

6.- LA NATURALEZA Y FUNCIONES DEL REGULADOR DE CAMBIO.

La moda debe ser vista como un proceso de extensión hacia nuevas formas sociales acordes, en un área que es parte de un mundo en continuo cambio. El movimiento de ese mundo crea nuevos horizontes, hace germinar nuevas inclinaciones e intereses, provoca cambios de orientación del pasado al inmediato futuro.

¹⁴⁷ BLUMER, H. "Moda", Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, 1968, pp.155-157

El proceso de la moda se ajusta a este mundo cambiante a través de dos importantes etapas: "*innovación y selección*"¹⁴⁸. En la etapa de *Innovación*, los nuevos modelos indumentarios son presentados. Tales modelos se orientan al nivel en que se hallan sus respectivos campos; pero cada uno intenta iniciar una línea hacia el futuro. De esta manera, los modelos aparecen como rivales que luchan por su adopción. Iniciándose así un proceso de *selección* del cual resultará una nueva moda.

En este proceso selectivo, los individuos y los grupos prestigiosos tienen un papel clave, pues ellos hacen la elección inicial, dando su respaldo al modelo seleccionado. Sin embargo, para que su elección influya en el resto de las gentes, estos grupos deben estar de algún modo cualificados para dar ese tipo de sanción. Es más para lograr la difusión del modelo elegido, este debe tener alguna afinidad con las tendencias generales del momento. En este sentido, la historia de la moda nos ofrece fracasos espectaculares de modelos que no llegaron a ser aceptados como moda a pesar del firme apoyo de grupos prestigiosos¹⁴⁹. Los líderes de la moda son, sin saberlo, los representantes del enorme conjunto de individuos que participan en el movimiento de la moda.

La fundamental conexión entre la moda y el gusto emergente

¹⁴⁸ op. cit., p.156.

¹⁴⁹ El fracaso del acortamiento de las faldas, entre 1922-1923, lo ejemplifica.

ayuda a explicar dos rasgos importantes de la moda: su "*continuidad histórica y su modernidad*"¹⁵⁰. La historia de la moda enseña que las nuevas modas se relacionan con sus inmediatas predecesoras y se desarrollan a partir de ellas. De ahí que se pueda hablar de ciclos de la moda, estilos de moda y tendencias de moda. Los gustos e inclinaciones cambiantes, si bien se mueven hacia algo nuevo, deben tener en cuenta también lo que en el momento se considera apropiado y correcto. Los creadores de la moda siempre tienen que tener en cuenta la tendencia predominante, como cualquier inversión o abrupto cambio de dirección de la moda tiene necesariamente un lazo temporal con las formas que la precedieron.

El rasgo de *modernidad* en la moda es particularmente significativo. La moda es siempre moderna, busca mantenerse siempre a la altura de los tiempos. La moda es sensible a lo que sucede y se crea no solo en su propio campo, sino también en campos adyacentes, y al movimiento general de todo el mundo social. Así, la moda en el vestido femenino responde a sus propias tendencias, a las innovaciones en los tejidos, en la ornamentación y en las bellas artes. Pero también a excitantes acontecimientos políticos, o a importantes cambios sociales como la emancipación de la mujer o al surgimiento del culto a la juventud como veremos más adelante. De tal manera la moda en todo momento responde a la dirección general de la modernidad misma. Esta correspondencia es uno de los factores decisivos en la formación del "espíritu de los tiempos".

¹⁵⁰ op. cit., p.156

Queda por aludir al papel que desempeña en la sociedad el proceso de la moda. La principal función social del proceso de la moda está en que ella introduce "formas sociales de control"¹⁵¹ en un área movediza, de divergentes posibilidades. Como tal cumple tres funciones significativas: en primer lugar, introduce una uniformidad seleccionando, entre muchos modelos, uno que llevará el signo de lo apropiado e impele así a la adhesión. Si todos los modelos propuestos fueran seguidos, la vida social resultara caótica. A este respecto, "la moda cumple en una sociedad que cambia la función de control que la costumbre cumple en una sociedad estática"¹⁵².

En segundo lugar, la moda facilita una transición ordenada, desde el pasado al inmediato futuro. Al presentar nuevos modelos y someterlos al proceso de la competencia y selección colectiva, el proceso de la moda ofrece un "continuo mecanismo de ajuste"¹⁵³ a un mundo cambiante y mudable. El mecanismo de la moda libera las formas sociales de los lazos del pasado, como es sugerido por las connotaciones despectivas de expresiones tales como pasado de moda y anticuado, pero dado que se deriva de la precedente, la moda mantiene una continuidad de desarrollo.

En tercer lugar, el proceso de la moda "forma y nutre los gustos y sensibilidades comunes", como lo indica la naturalidad

¹⁵¹ op., cit. p.156.

¹⁵² op. cit., p.156

¹⁵³ Ibidem.

y afinidad que se siente en relación con la moda vigente, en contraste con lo absurdo e incongruente que parecen las modas pasadas.

La sensibilidad y el gusto comunes equivalen, subjetivamente a un "universo de expresión compartido"¹⁵⁴, ofreciendo una base para una común aproximación al mundo y para comprender las experiencias que el mundo proporciona. Es evidente, el valor de un conjunto de gustos comunes, para enfrentarse con un mundo cambiante y en desarrollo .

El gusto tiene un triple carácter: es un apetito en busca de satisfacciones positivas; actúa como un selector sensitivo, dando una base de aceptación o rechazo; y también actúa como un agente formativo, al orientar el desarrollo de líneas de acción y configurar los objetos que pueden satisfacer sus demandas. Así, el gusto aparece como un mecanismo subjetivo que da orientación a los individuos, estructura sus actividades y moldea el mundo de la experiencia. Las gentes situadas en áreas de interacción común, y que tienen similares experiencias, desarrollan gustos comunes.

De esta forma, siguiendo a Blumer el proceso de la moda, ayuda a la formación y expresión del gusto colectivo, puesto que, inicialmente, el gusto es una débil fusión de vagas inclinaciones e insatisfacciones despertadas por las nuevas experiencia en el campo de la moda y en el mundo circundante. En su estado inicial,

¹⁵⁴ idem.

el gusto colectivo es amorfo, inarticulado, a la espera de una dirección específica. Pero por medio de sus modelos y propuestas, los innovadores de la moda trazan las posibles líneas a seguir por los incipientes gustos, para lograr la expresión objetiva y tomar forma definida. El gusto colectivo es una fuerza muy activa en el proceso de selección, sentando límites y dando orientaciones, aun cuando al mismo tiempo adquiere refinamiento y organización por su adhesión e incorporación a formas sociales específicas.

¿Pero por qué, cuando la difusión se ha generalizado se presenta el fenómeno de la deestructuración? ¿Por que un modelo no llega a ser costumbre?. La explicación dada por König¹⁵⁵ es que tenemos delante una situación de instintos saturados por unos estímulos monótonos. En la base de la moda existe seguramente un continuo ampliarse del eros que le proporciona energía, pero si los instintos se agotan por monotonía quiere decir que el eros se ha socializado por completo. Esto nos lleva a la conclusión de que la deestructuración del consentimiento ocurre a consecuencia de una insuficientemente solida socialización del eros. Y todo esto puede ocurrir, porque lo social que se constituye en la moda es un social en estado naciente, y así debe quedar. Esto no anula otras uniones, relaciones o conflictos que se forman cerca de ellos.

Más allá de la moda perduran, estructuras, sistemas

¹⁵⁵ Cfr., KONING, R. Sociología de la moda, Barcelona, A. redondo editor, colección beta, 1972, pp.20-48

inherentes a las más profundas y básicas necesidades del sobre vivir: económicas, políticas, religiosas, nacionales, de clase e ideológicas. En la moda, el eros se libera explotando estas necesidades hasta los mínimos detalles, llevándolas a un nivel lúdico y neutral. Ellas representan el límite del objetivo de recomposición. Si la moda sigue está obligada a penetrar en las estructuras y en los conflictos presentes. Para volverse costumbre la moda debe trasladar al nivel político y ético todo lo que ha sido elaborado en un nivel neutral y por juego, es decir, por medio de la negación del conflicto mismo.

Esto es evidente sobre todo en el caso de las modas internacionales, pero está presente también en las modas de los pequeños grupos de amigos. Alcanzando el consentimiento unánime, el problema que se le pone a la moda es como volverse uniforme. El problema se soluciona por medio de la ciclicidad: la recomposición creada por la moda tendrá una duración limitada como en las magistraturas democráticas. El proceso de recomposición se desarrolla en un sector aislado (aislamiento-neutralización) y todos saben que durará poco. Esto le atribuye un carácter de juego. El momento en el cual el juego bonito que dura poco debe terminar, viene señalado por una difusión excesiva. A nivel de individuo, esto significa, o que el empeño libídico es poco intenso o que la conflictividad es fuertemente negada o evitada por los mecanismos de aislamiento.

En el individuo, la adhesión puede ser motivada por una participación creativa por un empeño libido, por gratificaciones

narcisistas, hasta por puro conformismo en el orden de la costumbre para hacer lo que hacen todos.

Con ello no se quiere decir que la moda no incida en las estructuras y en la costumbre, pero no lo hace en una sola acción, sino por asentamiento sucesivo. Esto puede ser más o menos abundante, a veces algunas oleadas de la moda tienen un carácter creativo y experimental que se canaliza en direcciones evolutivas multiformes, de las cuales muchas son breves, otras más fecundas y duraderas.

6.1.- LAS MODAS COMO REGULADORES DE LA CONDUCTA DE LOS JÓVENES.

Lo que define analíticamente la situación social de la juventud en nuestra sociedad industrializada, es precisamente ese tiempo de espera antes de poder ocupar posiciones en la estructura productiva. Los individuos sólo se hacen adultos cuando, ocupan una posición productiva estable y contraen interés. Mientras no sucede eso, los individuos siguen siendo jóvenes carentes de intereses que defender, siendo su único interés: el de adaptarse al tiempo de espera que les queda.

Dentro de esta argumentación, "son jóvenes aquellos individuos que, habiendo madurado fisiológicamente, todavía no poseen ocupación productiva estable, cónyuge estable, domicilio propio ni descendencia"¹⁵⁶. Es decir, hasta que no cumplan estas cuatro condiciones las personas no son reconocidas como adultas

¹⁵⁶ GIL CALVO, E. Los Depredadores Audiovisuales, juventud urbana y cultura de masas, Madrid, Tecnos, 1985, p.15

de pleno derecho en nuestra sociedad.

Mientras no se insertan en el mundo adulto, en el nuevo ámbito vital de responsabilidad y defensa de intereses que necesariamente pasa por el ingreso en la estructura productiva y por el acceso al domicilio propio, en tanto no consiguen esto, el interés prioritario del joven está en adaptarse a su crónico exceso de tiempo, en adaptar las máximas potenciales vitales que le ofrece su edad a la sobresaturación de tiempo.

6.1.1.- LA TEORÍA DE LA COLA.

¿Qué hacer, pues, con el insoportable excedente energético y temporal imposible de canalizar hacia la producción? En ese tiempo de espera lugar donde hay que estacionarse durante algún tiempo ¹⁵⁷, lo que más interesa a los jóvenes es: la música, belleza y moda, televisión, sexo, drogas y violencia. Las principales aficiones de la juventud urbana, ocupan y acortan su propio tiempo de espera. Pues con sólo conectarse a alguna de las posibles terminales de su envolvente ambiente mediático, todo buen depredador audiovisual obtiene a bajo costo el rendimiento esperado: matar el tiempo, esto es, reducir su insufrible espera, aguardando más o menos impaciente el ingreso en el mundo adulto.

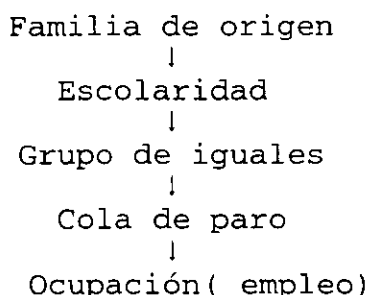
Gil Calvo presenta toda la trayectoria socializadora de la juventud urbana, desde la infancia hasta la integración plena en

¹⁵⁷ Véase COX, D.R. "Colas", en Enciclopedia Internacional de las ciencias sociales, Madrid, Aguilar, 1979, vol.3, pp.440-443. GIL CALVO, E. Los depredadores audiovisuales, Madrid, Tecnos, 1985, pp.33 ss.

la estructura ocupacional. "Conforme abandonan su infancia , transcurrida en la confortable irresponsabilidad de la escuela y la familia, los jóvenes deben ponerse a la cola, esperando que les toque el turno de ingresar en el mundo de los adultos"¹⁵⁸. Gil Calvo encuentra que la clave esta en la organización informal de los grupos de iguales: bandas, pandillas y lazos de amistad), frente a la parásita institución de enseñanza, en donde se eternizan los jóvenes haciendo su cola de espera. Y, es en ese depósito de desagrupamiento que es la cola de paro la que contribuye a transformar indisciplinados desertores en héroes ocupacionales.

Ahora bien, en toda espera la variable fundamental es el tiempo. Por eso desde la llamada investigación operativa y la aplicación del índice de Easterlin¹⁵⁹ que hace posible analizar los ciclos demográficos de la natalidad que configuran el valor relativo de los jóvenes y sus mayores o menores posibilidades de ingresar en el club de los adultos. Desde este punto de vista, el tiempo de espera en la situación social joven, está determinado por los ciclos demográficos, a la vez que estos

¹⁵⁸ op., cit. pp.20-21; mostrando el proceso gráfico del recorrido juvenil:



¹⁵⁹ EASTERLIN, R. A., y otros. "Demographic influences on economic stability: the United States Experience", en Population and Development Review, marzo de 1978, pp.1-22.

deciden una parte del desempleo, establecen las diferencias coyunturales que posibilitan las mejores o peores oportunidades vitales para los jóvenes. De tal suerte que las natalidades de la generación anterior determinan la abundancia o escasez relativa de los jóvenes en la generación posterior y, de este modo, cada temporada demográfica incrementa o reduce la espera, empeora o mejora las condiciones de vida de los jóvenes de la siguiente generación¹⁶⁰.

Los jóvenes, sin saberlo, ajustan su conducta reproductora a los vaivenes del ciclo: "los jóvenes urbanos hablan en prosa demográfica sin saberlo"¹⁶¹ hablar en prosa, implica el comunicarse, y el que los jóvenes se comunican en términos demográficos sin saberlo, es porque la moda se encarga de ello. Como se sabe, las modas se suceden estacionalmente y se habla de la moda primavera verano, otoño-invierno. Pero más allá de lo que lo que se lleve esta temporada las modas cambian en períodos más largos: lustros de faldas cortas suceden a lustros de faldas largas, igual que el cientifismo, sucede al humanismo.

Alberoni¹⁶², analizando el fenómeno de la moda, pone de relieve el importante papel que el desarrollo de una cultura

¹⁶⁰ Para la aplicación del modelo de Easterlin al caso español, Cfr., GIL CALVO, E. "La tendencia futura del paro y la fecundidad", en Revista española de Investigaciones Sociológicas, núm. 27, 1988, pp.61-77.

¹⁶¹ op., cit. p.66

¹⁶² ALBERONI, F. "Observaciones sociológicas sobre el traje masculino" pp.63-75 en A.A.V.V., Psicología del vestirse, Barcelona, Lumen, 1976.

juvenil ha jugado entre los años 60 y 70 en Italia y en otros países. En pocas palabras, entre 1960 y 1970 se produjo un proceso de expansión económica con un intenso progreso técnico que provocó un aumento masivo del desclasamiento tecnológico de las generaciones de más edad. En consecuencia, la sociedad prolongó el período de exclusión del trabajo activo de los jóvenes, que antes iban a trabajar, si no a los 10, a los 14 años, lo que permitió el desarrollo de una "cultura juvenil" contrapuesta a la adulta, primero en el plano de la moda, después en el traje, luego en el del modo de vivir los problemas y, por ultimo, en el plano político. Precisamente en el cambio de la estructura social determinado por el hecho de que muchos jóvenes hayan sido excluidos del trabajo, Alberoni encuentra el significado del tiempo libre, en el cual se concede un amplio espacio a la creatividad individual y de grupo. "Es un brote imprevisto de alegría de vivir, de gozar y de crear que suscita en los adultos virulencias reacciones y una fuerte identificación, así como una fuerte envidia"¹⁶³.

Con la caída de la ética del éxito, el padre buen pensante y su uniforme gris sufrían un golpe también la ética del trabajo y la sexual. La exclusión del trabajo se expresaba en la disipación del tiempo libre .

En los sesenta los jóvenes ocuparon el lugar de los divos como objetos de referencia: todo se rejuveneció. El "uniforme

¹⁶³ op., cit. p.72

burgués"¹⁶⁴ empezó a parecer lo que es: un uniforme de trabajo precisamente. La conversión de los jóvenes, en objeto de referencia por parte de los adultos más jóvenes permite las transformaciones de la moda del traje masculino que rompen la uniformidad del traje gris hasta en las oficinas. Por eso, entre 1967 y 1969, a pesar de mantenerse la chaqueta y la corbata, se produjo una autentica transformación de las premisas del vestido.

La producción industrial, siguiendo, el modelo americano de democratización en la forma de vestir e insistiendo a través de los medios de masa en los valores típicamente juveniles de la innovación y de la expresividad, ha podido extender de esta forma la necesidad de consumo en el sector de la indumentaria a generaciones que ya no son tan jóvenes, como los mismos productores. Ya en los años 20, entre los empresarios estadounidenses, estaba difundida la convicción de que una economía fundada en la producción en serie exigía no solamente una organización capitalista de la producción, sino al mismo tiempo, una organización del consumo y del tiempo libre; es decir, el obrero debía ser útil al empresario no solamente como fuerza de trabajo, sino como consumidor, y con este fin era necesario dar a las masas una cultura, educarlas para la civilización. "El individuo sirve al sistema no solamente aportándole sus ahorros o proporcionándole su capital, sino consumiendo productos. No existe ninguna otra actividad religiosa, política o moral para la que se le prepare de forma

¹⁶⁴ Ver el caso específico del traje masculino más adelante.

tan completa, erudita y costosa"¹⁶⁵.

De esa nueva relación entre producción y consumo se ha desarrollado una nueva cultura que Morin define como "cultura de masas"¹⁶⁶. Su punto clave es la revalorización de lo privado a través de la expansión del consumo, y su característica dominante es la de ser una cultura del ocio, empapada de erotismo, de la que se pretende desplazar los aspectos trágicos de la vida y proponer en cambio ideales de juventud, de belleza y de felicidad. La "cultura de masas" proporciona a la vida privada modelos de comportamiento en relación con los valores de consumo a través de la distribución de la información, cuya misión es la de provocar la necesidad de nuevos bienes introducidos en el mercado.

La circulación de modas que se suceden comunican los cambios sociales que se producen debidos a la evolución combinada de los ciclos económicos y demográficos. En el contexto situacional de la juventud, la moda, el seguimiento de la rapidísima sucesión de las cambiantes modas, cobra una importancia de primera magnitud. Efectivamente, esa múltiple y veloz sucesión de hábitos conductuales que se llama moda no es sino el específico

¹⁶⁵ GALBRAITH, J, citado por Baudrillard, J. en La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza & Janes, 1970.

¹⁶⁶ Cfr., sobre este tema MORIN, E. El espíritu del tiempo, Madrid, Taurus, 1966. TOFFLER, A. La tercera ola, Barcelona, Plaza & Janés, 1980. HORKHEIMER, M y ADORNO, T.W. Dialéctica del Iluminismo, Buenos Aires, Editorial Sur, 1969. "Moda, Consumo y mundo juvenil" pp.43-61 en Psicología del vestirse, Barcelona, lumen, 1976.

instrumento de control social y vehículo de cambio de las sociedades modernas¹⁶⁷. Frente al retardado y lento ritmo de cambio social de las sociedades tradicionales, donde la conducta se rige por un conjunto escasamente dinámico de costumbres ancestrales, las sociedades modernas inauguran el vértigo de un superacelerado cambio colectivo, cuya velocidad sólo es igualada por la incesante sucesión de modas. En tales condiciones, el seguimiento de las modas es la manera más adecuada de recibir información sobre aquellos procesos de cambio. "Seguir la moda imitando los famosos es el medio menos costoso de adaptar la propia conducta a la estructura social, y al cambio social"¹⁶⁸.

6.1.2.- LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE LOS REGULADORES DE CAMBIO.

Para adaptarse a su tiempo de espera los jóvenes precisan información: deben estar informados acerca de cuántos y cuáles son sus jóvenes competidores. La juventud no es homogénea sino que aparece territorial y socialmente dividida en función de su pertenencia diferencial a grupos de iguales y grupos familiares. Según quien sea su familia y según quien sean sus amigos, así serán sus oportunidades vitales¹⁶⁹. Puesto que las oportunidades de vida de cada clase de jóvenes dependen de las distintas oportunidades vitales que se establecen entre las distintas

¹⁶⁷ Este es el argumento de Blumer .

¹⁶⁸ Los Depredadores audiovisuales.p.67.

¹⁶⁹ Para un análisis sobre las redes sociales como buenos integradores laborales de los jóvenes. Cfr., REQUENA, F. Redes sociales y mercado de trabajo, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, nº119.

clases de jóvenes.

Shanon y Ross Ashby¹⁷⁰ se encargan de suministrar el soporte teórico a Gil Calvo de porque las modas pasajeras puedan transmitir tanta información al joven para adaptarse a todos de los cambios sociales. Dentro de la teoría de la comunicación: "Todo regulador de la conducta es un canal de comunicación que modifica la conducta en función de la información que transmite sobre las variaciones del ambiente"¹⁷¹. Tal información sólo puede ser extraída por los jóvenes de tres tipos distintos de comunicación: primaria (religiones, nacionalismos, ideologías políticas), secundaria (cultura de masas, moda audiovisual) o la terciaría (ciencia, técnica, finanzas). La tesis de Gil Calvo es que la comunicación secundaria es la más eficaz para satisfacer las necesidades de información que los jóvenes experimentan.

Porque, la comunicación primaria, sólo puede transmitir información directa acerca de las variaciones que se producen en las relaciones entre el sistema productivo y el ambiente del que depende: pero lo hace a tan alto coste que resulta difícilmente soportable. La comunicación primaria sólo puede transmitir información indirecta acerca del grado de satisfacción de una comunidad de intereses (familias, pueblos, clases sociales). Pero sólo es comunicable a quienes pertenezcan a cada comunidad de interés, y los jóvenes, al no ser adultos aún, carecen todavía

¹⁷⁰ SHANNON, C. Teoría matemática de la comunicación, Madrid, Forja, 1981. y ASHBY, R. Introducción a la cibernética, Buenos Aires, Nueva visión, 1976.

¹⁷¹ Depredadores audiovisuales, op., cit. p.72

de intereses comunes con nadie. La comunicación primaria es centrípeta, puesto que mantiene unidos a los miembros de cada comunidad de interés y su efecto es el cierre al exterior de cada comunidad de interés, evitando que sus miembros contraigan otros intereses, capaces de amenazar la satisfacción de los intereses comunes, pero los jóvenes todavía carecen de interés al que adherirse, por lo que no necesitan cerrarse al exterior sino, antes al contrario, abrirse.

La comunicación terciaria resulta bloqueada y nula para los jóvenes. La enseñanza que es el canal de comunicación encargado de transmitir esa información a los jóvenes. Pero, debido a su lentitud y rigidez, no logra transmitir información alguna utilizable, pues en la enseñanza no se aprende nada que sirva para adaptarse a las cambiantes oportunidades vitales. En cambio, donde fracasa la enseñanza, triunfa la moda: dada su permanente reconversión tecnológica, la moda varía y evoluciona a tanta velocidad por lo menos como pueda variar y evolucionar la reconversión permanente de la estructura ocupacional. Por eso los jóvenes desertan de la enseñanza e invierten todos sus recursos disponibles en costearse las marcas y señales diversas que configuran el repertorio tan cambiante de la moda.

Por tanto, la comunicación secundaria, sí puede transmitir información indirecta acerca de las relaciones que se establecen entre diferentes y contrapuestos intereses. Si la comunicación primaria informa de igualdades cerradas de interés, la comunicación secundaria informa de abiertas desigualdades de

intereses¹⁷². Intereses desiguales producen conductas desiguales por lo que, al informar de la desigualdad de las conductas, informa de la desigualdad de los intereses. Y eso es lo que hace la cultura de masas y la moda audiovisual: "informar de lo que hay de desigual en las conductas de la gente" ¹⁷³.

Por lo tanto, dadas las cambiantes condiciones de nuestra contemporánea estructura social, sólo un regulador dotado de máxima variabilidad puede transmitir información de un entorno que se mueve a ritmo diabólicamente vertiginoso. Según el apotegma de Ashby¹⁷⁴, "en todo sistema dinámico el elemento que más varía es el que rige"¹⁷⁵. Por ello, la insólita proliferación de modas transmitidas difunde a bajo coste, para todo aquel que a ellas se conecte, las variaciones del entorno. De ahí su absoluta vigencia y capacidad de regulación.

Así, mediante la atención prestada a la moda, cada joven resulta perfectamente informado, a bajo coste, de cual es la subdivisión social ocupada por todos y cada uno de los demás jóvenes competidores, dentro del repertorio de subdivisiones establecidas por la división social de los jóvenes. Hay divisiones muy probables y frecuentes cuya monótona conducta de moda sólo transmite aburrida redundancia, mientras que hay otras

¹⁷² Véase, la figura 7 sobre la aplicación del modelo de Ashby a la realidad social, en Los depredadores audiovisuales, p. 78.

¹⁷³ op., cit. p.79

¹⁷⁴ ASHBY, W.R. Introducción a la cibernética, Buenos Aires, Nueva visión, 1977.

¹⁷⁵ op., cit. p.70.

subdivisiones, selectas, distinguida y sorprendentes, cuya variada conducta de moda sólo transmite información divertida: aquellas subdivisiones cuyas marcas y señales todos querrían imitar si pudiesen costearlas.

En consecuencia, el efecto causado por la moda es, también, la reproducción de la estructura social: en este sentido, las marcas y señas visuales, como las marcas y señas académicas trazadas por la trayectoria seguida en las instituciones de enseñanza, no sólo marcan y señalan el puesto que cada joven ocupa en la estructura social, sino que también contribuyen a reproducir, luego a estabilizar su persistencia, la desigual estructura social.

Pero con una diferencia: la imitación de las marcas y señales de moda les permiten mucha mayor movilidad social, posibilitando la reestructuración de la desigualdad social que las marcas y señas académicas. Las marcas y prendas de vestir presentan mucha mayor cantidad de variedad y, evolucionan a mucha mayor velocidad, que las marcas y señas académicas: luego, aquéllas son más redistribuidoras de la desigualdad que éstas, puesto que, bajo mucho menores costes, informan y regulan con mucha mayor capacidad de canal.

En ultimo lugar, este autor retoma el argumento central de la juventud relacionada con la sobreabundancia de tiempo para reconducir la discusión hacia las distintas formas de la división social de la organización del tiempo. La base empírica muestra

de manera patente la mayor disponibilidad de tiempo de ocio por parte de los jóvenes y su desmedida afición a los diversos productos de la cultura de masas¹⁷⁶.

Pero, entonces, a todo aquel que se encuentre en esa situación se le impone como prioritario la argumentación y regulación de su propio excedente de tiempo: problema más peliagudo cuanto que se trata de colectivos que, por su edad y situación social, se encuentran pletóricos de energía. Así, pues de entre las diversas maneras de organizar el tiempo de ocio juvenil (lo cual de una u otra forma se termina por hacer en analogía con la organización del tiempo fisiológico y productivo), los jóvenes optan masivamente por la cultura de masas. "De este modo la cultura de masas no es sino un medio de artificial y específico de organización del tiempo de ocio"¹⁷⁷. Con ello se obtiene a bajo costo (impuesto por la propia carencia de recursos del joven) una muy ventajosa adaptación al sobreexceso de tiempo.

En este contexto adquieren singular relevancia las modas visuales, en el vestido pues vienen a jugar un papel fundamental en la vida del joven.

Aquí, lo que hay que destacar es la distinción que ha hecho

¹⁷⁶ GIL CALVO, E.; MENENDEZ VERGARA, E., Ocio y prácticas culturales de los jóvenes, Madrid, Ministerio de cultura, 1985. GIL CALVO, E. "La estructura de edades y el ocio de los jóvenes: cifras españolas", en Revista Española Investigaciones Sociológicas, núm.15, septiembre de 1986, pp.179-209.

¹⁷⁷ op., cit. p.111

Watzlawick¹⁷⁸ portavoz de la escuela de Palo Alto entre las dimensiones referenciales y relacionales en todo proceso de comunicación humana. La comunicación referencial consiste en que cuando la gente habla, transmite dos clases de información acerca de objetos o personas externas a la conversación, y esa comunicación es transmitida por la comunicación oral verbal (por el significado de las palabras y no por cómo son pronunciadas), y la comunicación relacional, es decir, la información acerca de las relaciones sociales que vinculan a las personas presentes en la conversación, y esa información es transmitida por comunicación oral no verbal (por como son pronunciadas las palabras y no por su significado)¹⁷⁹

En este sentido, Gil Calvo, Martin Serrano y Piñuel Raigada se decanta hacia la dimensión relacional de la comunicación de las modas visuales. Al subrayar que las dimensiones relacionales de la comunicación visual permite presentar los diferentes estilos juveniles como canales específicos a través de los cuales los jóvenes quedan informados tanto de su situación respecto de los adultos como de las diferentes relaciones que entre si mantienen los distintos grupos sociales en los que aparece dividido el sector joven de toda sociedad industrializada.

7.- LA MODA COMO OFERTA DE VALORES.

¹⁷⁸ Cfr., WATZLAWICK, P., y otros. Teoría de la comunicación humana, Barcelona, Herder, 1981.

¹⁷⁹ op., cit. p.122.

Para Alberoni, el actuar de la moda constituye uno de los sectores privilegiados para el estudio de los valores, en cuanto que, " lo que la moda propone, no es sólo un modelo de comportamiento, sino un criterio de juicio, es decir, un valor"¹⁸⁰. Tanto los que la crean como los que la siguen, al menos en cierta medida, juzgan lo "nuevo" como preferible a lo antiguo.

El sector del vestir representa actualmente el ámbito en el que un cambio de juicio de valor es más repentino y global, por lo que lo antiguo se vive como objetivamente "feo" y lo nuevo como objetivamente "bello". Fenómeno que se repite cada vez, pues lo que se había juzgado bello, hoy es feo, mientras que lo nuevo es bello en alternativa al primero. No hay ningún otro sector en el actuar humano en el que los cambios de valor sean tan súbitos al unisón.

El juicio sobre el comportamiento propuesto por la moda no es un juicio de preferencia, sino un autentico juicio de valor. No es una preferencia personal, sino un hecho objetivo. Y esto ocurre también cuando tal valoración está destinada a pasar por anticuada en poco tiempo. De hecho se dice, "este año esta de moda" subrayando que el año anterior la moda era distinta y el próximo también lo será. Que el valor sea transitorio y que los individuos sean conscientes de ello no quita que sea vivido como objetivo.

El actuar de la moda, desde el punto de vista de la psicología esta relacionada con la importancia de los estímulos

¹⁸⁰ ALBERONI, F. Da Comuni e Società, Bologna, 1967, p.281.

que se perciben. Así, su capacidad de existir depende de la correspondencia entre estímulos y aceptación. Si está es baja se difundirá poco, si esta es alta se difundirá mucho. La condición de su existencia está pues en la aceptación de su propio cambio y el rechazo de lo anterior.

Un sector en el que ocurre esto, es el regulado por los instintos, por lo que autores como König, han conducido el cambio de la moda, al agotamiento de los instintos. "Una vez que la moda, como objeto de deseo, ha sido poseída y vivida como tal, es decir como objetivamente bella y hermosa, la libido del sujeto se envuelve en otras modas nuevas, cambiando así el juicio de valor de las primeras y se dirigirán a otras nuevas"¹⁸¹. Esto es señal de que ciertas relaciones fundamentales de identificación no están rotas sino arregladas.

7.1.- LA RELACIONES ESTABILIZADORAS DE LA MODA.

Si en la moda todo es cambio ¿cuales son las relaciones estabilizadoras?. Si no pueden ser relaciones con los objetos materiales (que irán abandonándose), ni los valores (que cambian), la hipótesis que Alberoni introduce es que las relaciones estabilizadoras son precisamente aquellas que unen al individuo a un colectivo ¹⁸². De la misma manera que quienes introducen una nueva moda lo hacen para diferenciarse, para resaltar, para tener prestigio y, de la misma manera, también

¹⁸¹ Tomado de ALBERONI, F. Consumo y sociedad, p.283

¹⁸² En la interpretación de Alberoni se pueden reconocer los conceptos manejados por Simmel .

están introduciendo un rechazo a ciertos valores para poder modificarlos. Estamos ante un comportamiento anti-conformista. Quien introduce la moda aspira a una posición de "leadership". Pero si la jerarquización fuera perfecta y la legitimidad aceptada, no haría falta la innovación .

Quien lanza la moda quiere afirmarse dentro del grupo. El grupo en el que se funden las modas es un grupo que amenaza en descontrolar un estilo de vida. La creación de un modelo de actuación que consigue ser aceptado, tiene el significado de recomponerse en una síntesis nueva, las uniones de clase amenazadas; y así es que actúa como una modalidad saneadora del grupo.

Quien innova y tiene éxito (no actúa de manera distinta que un político que establece una alianza, o del profesional que propone una síntesis cultural). Así que su actuar adelanta una modalidad de actuación funcional para la existencia del grupo, lo mismo que para los que adoptan tal modelo. Aquí está el fundamento del valor¹⁸³. Al respecto, viene a colación una idea fundamental de Halbwachs cuando decía: "imitar, no es adaptar su propia conducta a la de un cierto numero de personas particulares, sino en el mismo individuo que imita apreciar la presencia de una regla de acción, de una costumbre que esta en él como en los demás"¹⁸⁴. Ahora bien, en la moda esta regla de

¹⁸³ ALBERONI, F. op., cit. p.283

¹⁸⁴ HALBWACHES ,M. L' evolution des besoins dans les classes ouvrières, París, Alcan, 1933. op., cit. ALBERONI, F. p.284

acción no está concretada, se está formando, pero se forma en cuanto regla que trasciende al individuo.

Según esta hipótesis no se puede hacer una distinción entre creadores de moda y seguidores aunque, normalmente siempre hay y habrá quien crea y quien sigue la moda. Y es que, quien crea esperando que los demás lo sigan, se anticipa en la manera de ser y en la manera de actuar, y en el grupo que representa, la referencia de su acción, deberá llegar a ser un valor. Y, quien sigue, imitando, participa en la creación porque él también anticipa, con respecto a los demás, el actuar del valor. Quien crea o participa esta adelantando los tiempos, está colaborando en una obra constructiva, al participar con adelanto. Lo que afirma no es solamente una primacía personal, sino la unidad del grupo; él destruye todo lo que esta muriendo porque pierde su función, frente a las fuerzas destructivas que se animan en el mismo grupo.

El momento destructivo, la traición hacia lo viejo es de alguna manera metabolizada en una nueva síntesis social que hasta que la moda se difunda esta en estado naciente. Si la moda se consolida en costumbre, aquel cierto actuar, se vuelve señal de civilización compartida y sancionada. Despegada de su epicentro una moda tiende a consolidarse en una costumbre. Quitadas de por el medio las fuerzas que, amenazan la costumbre de los grupos en el epicentro, provocando el cambio reconstitutivo, el significado de solidaridad implícito en el modelo se desvela como fuerza de cohesión. Este es el significado de las costumbre "civilizadas"

originadas como modas pero que permanecen como costumbres de civilización para los que viven en confines de la civilización.

Lo dicho con respecto a un grupo definido puede valer también para un grupo en formación. En este caso la moda unifica, si bien provisionalmente, una unidad colectiva que es profundamente articulada en el interior y en la que operan fuerzas vigentes. Probablemente es esta la modalidad que domina en la sociedad industrial madura o de "masas". El sucederse de las modas dentro de este agregado poliforme, desarrolla, a largo plazo, unas funciones de homogeneización cultural en el sentido que sedimenta elementos de costumbre, por ejemplo, la formación del nivel de vida civilizada .

En base a lo anterior se puede deducir que en una sociedad de castas, no debería ser fácil observar el fenómeno de la moda. Su presencia atestiguaría, de ser vertical, un debilitamiento de la jerarquía, y si horizontal, la presencia de fuerzas divergentes.

Hemos dicho, que la moda, alejada de su epicentro cultural, tiende a fijarse en costumbre. Esto sucede porque las razones de su obsolescencia, están unidas a la dialéctica interior del grupo en el cual nace y se difunde. La obsolescencia de la moda está en el interior de la moda misma; el abandono está implícito en la aceptación. La moda representa un camino ideal para escaparse de la resistencia hacia la innovación en el campo de los consumos, en cuanto establece una regularidad periódica. El

empeño libídico cada vez es mas escaso, y las ambivalencias son más elevadas; esto hace que después de un cierto período de tiempo la aceptación este consolidada con una adhesión colectiva generalizada. Antes de que ocurra esto, prevalecen las idiosincrasias que destructuran el conjunto y el juicio de valor se degrada a un juicio de preferencia. En esta misma situación operan unas resistencias, es decir, los individuos tienden a establecer unas uniones permanentes de tipo personal y padecen ansiedad en caso de ruptura. Esto ocurre hasta que en el grupo se conecta el nuevo mecanismo colectivo que estimula y hace legítima la expansión del "eros" y niega masivamente las ansiedades personales originadas por el proceso.

8.- LA MODA COMO SÍMBOLO DE PROMOCIÓN SOCIAL: EL CASO ESPECIFICO DEL TRAJE MASCULINO.

Alberoni ejemplifica la existencia de una relación entre la estructura social, en particular, la estructura de clases, y los fenómenos considerados "frívolos" como la moda y el vestido. Para lo cual delimita históricamente y fenomenológicamente (en términos de valores) ese tipo de traje masculino que todavía hoy muchos consideran "normal". Se trata del traje que, todavía hoy, llaman "Burgués". Actualmente consta de camisa, corbata, chaqueta y pantalones.

El hecho de que se le llame "Burgués" no es casual: hasta no hace mucho tiempo ese término servía para distinguirlo del "traje", el vestido tradicional del campesino (del que existía una versión de trabajo y una para la fiesta)

El traje burgués, se constituyó a comienzo del siglo XIX después de la Revolución Francesa y se consolidó en Europa sólo a partir de la revolución de 1848. Se distinguía por dos componentes fundamentales: por un lado ser sobrio, oscuro, austero, y, por otro, ser claramente civil, no militar¹⁸⁵. En efecto, en un estado de derecho, observa Alberoni, ya no tenía un peso determinante el empleo de la fuerza de las armas, sino el crédito, la astucia, el cálculo o el racionalismo, que eran, además, los rasgos típicos del capitalismo descritos por Max Weber¹⁸⁶ y que estaban en contraposición, con los de improvisación, emotividad e inestabilidad del consumo caprichoso.

Esa uniformidad del vestir, propia del uniforme, significa su constancia, el cumplimiento de los compromisos, una garantía de crédito: que es un hombre serio, que actúa sin emoción, que persigue tenazmente los objetivos, y que cumple su palabra.

El carácter invariable de la forma y del color del traje (siempre gris o negro), que constituye un rasgo propio del uniforme, va a predominar hasta hoy; es decir, durante más de ciento cincuenta años. En las oficinas, en un primer momento, fue prerrogativa del burgués empresario, o del burócrata que

¹⁸⁵ ALBERONI, F. "Observaciones sociológicas sobre el traje masculino", plantea la hipótesis de que el uniforme militar del siglo XX tenga su origen en la indumentaria burguesa más que en el antiguo uniforme militar .en A.A.V.V. Psicología del vestir, Barcelona , Lumen , 1976. p.65.

¹⁸⁶ WEBER, M. La ética protestante y el espíritu del capitalismo, Madrid, Sarpe, Grandes pensadores. 1984.

desempeñaba funciones de control por cuenta de la burguesía. Servía para diferenciar a una clase que, después de la derrota de la nobleza en la revolución burguesa se oponía a ella y encarnaba en el traje sus nuevos valores, como fundamento de legitimidad de su poder. Nuevos valores que eran de austeridad, acumulación, seriedad e igualdad frente a la ley del Estado de Derecho.

La adopción del "uniforme" se convirtió en una prerrogativa del empresario burgués y del burócrata, distinguiéndose por la ropa del obrero y del campesino del siglo XIX y de comienzos del XX.

Pero hacia 1920, se produjo en EE.UU. un proceso que iba a desembocar en la sociedad de consumo; es decir, en la normalización de la actividad privada mediante el consumo de los medios de comunicación de masas y cuya base constituye la publicidad. Algo análogo se produjo en Europa, en particular en Alemania, pero aquí el proceso fracasó. El uniforme civil hubo que sustituirlo por el uniforme militar por razones de necesidad. En cambio, en EE.UU. el american way of life, prevaleció a través del New Deal y después de la II. G.M, se impuso en todo el planeta.

La expansión económica-tecnológica con el desarrollo de la clase media, (el proletariado de los empleados y después con los técnicos, es decir con la burocracia técnica-industrial), se realizó en los White-Collars el modelo de referencia central, en el plano de la lealtad a la nueva ética del consumo y del

conformismo social ¹⁸⁷ Hacia 1960 en todas las oficinas, empresas modernas de Japón, EE.UU., Inglaterra, Francia, Italia URSS, España, el hombre de "traje-burgués", representa la regla. En este período, la moda había actuado, pero con prudencia, dado que se trataba de un uniforme. (chaqueta cruzada/tres o dos botones). En esta moda no cambia la estructura.

Con la difusión gradual del modelo de vida burguesa, como símbolo de promoción social, todos los sectores de la sociedad, tanto el de los asalariados en un primer momento, como el de los obreros y de los campesinos después, adoptaron la forma del vestir de los burgueses.

Los sucesivos y repentinos cambios sociales y culturales unidos al desarrollo tecnológico han determinado la crisis del traje burgués hasta el punto de ser considerado en la actualidad como un "uniforme de trabajo".

La expansión del proletariado burocrático y del proletariado técnico, el aumento del nivel de vida de instrucción y del bienestar, así como el del tiempo libre, han favorecido la formación de una nueva categoría de personas que no se pueden definir como "burgueses" en el sentido decimonónico, ya que no son propietarios de sus medios de producción y su ética está orientada al consumo y al éxito más que a la acumulación. En la sociedad de consumo desaparece el traje burgués del siglo XIX,

¹⁸⁷ Incluso en la URSS después de la caída de Stalin, con el advenimiento de Krushev, se impuso el modelo de hombre vestido de gris.

duradero y confeccionado por un sastre con una tela cuidadosamente seleccionada: la producción industrial de prendas de vestir y su variedad, la aceptación generalizada de la breve duración de los bienes de consumo y de sus cambios, así como el aumento del sentido estético en el cuidado de la propia imagen, han favorecido la desaparición de las llamativas diferencias que caracterizaban al aspecto externo de los distintos miembros de la sociedad, por lo que la estratificación social se muestra a otros niveles menos inmediatos .

"No es solamente la moda que cambia (escribía Halbwachs a propósito de difundirse nuevos interés hacia el vestir y el cuidado del cuerpo entre lo obreros). La moda no es más que la expresión exagerada y superficial de una transformación profunda de la vida social"¹⁸⁸.

El uniforme burgués no podía entrar en crisis hasta que algo hubiera cambiado en el sistema de las relaciones político-económico, culturales de la sociedad capitalista. Y ese cambio se ha producido gradualmente con el desarrollo técnico, precisamente con la expansión del proletariado burocrático (los empleados) y del proletariado técnico-burocrático (los técnicos), a los que ha correspondido una nueva misión de la familia, el aumento del tiempo libre, el aumento de la escolarización en masa .

¹⁸⁸ HALBWACHS, M. L'evolution des besoins dans le classes ouvrières, p.132

Ante todo, esa masa de gente ya no está constituida por "burgueses" en sentido decimonónico: no son propietarios de sus medios de producción, su ética está orientada hacia el éxito, pero no hacia la acumulación, sino hacia el consumo. Un consumo próximo a la acumulación (la casa, el chalet, el apartamento junto al mar) pero no deja de ser consumo. Es cierto que necesitan crédito, pero automáticamente la empresa es la que los avala, con tal de que compren a plazos. Más aun: su endeudamiento crónico es un factor poderoso que los ata a los deberes. El modo de vestir garantiza menos que la declaración de la empresa. Si acaso por la empresa es por la que se pone el uniforme, como testimonio de su lealtad a la organización. Por eso tienen que ponérsela "en el cuartel" pero no fuera. Digamos que fuera se visten con libertad ¿Que significa eso ? El tiempo libre doméstico o extradoméstico se convierte en tiempo de disfraces.

Puede que todo comience como moda, porque todo se inicia como moda, pero el hecho de que la estructura hubiera cambiado ha hecho que la moda se volviera costumbre. Y ahora es en el marco de la nueva costumbre en relación con el tiempo libre donde vuelve a iniciarse el juego de la moda.

De hecho, manifestándose (fenomenológicamente) en el marco del tiempo libre juvenil. En los primeros años sesenta se inició un nuevo proceso de transformación estructural que, después de haberse presentado en forma de moda, rápidamente reveló su profunda naturaleza de clase.

Entre 1966 y 1969 es la juventud y no las estrellas de cine el punto de referencia para las generaciones adultas, pues su edad es más cercana a la de los jóvenes. Alberoni encuentra que ese factor es el que ha facilitado las transformaciones y nuevas modas en la indumentaria, sobre todo en la masculina, que haciéndose más joven en las líneas, en los colores, en las telas y en los complementos ha resquebrajado la uniformidad del vestir gris.

Hoy también en una empresa moderna el empleado con traje oscuro con chaleco se autocalifica como persona especialmente seria o tímida o ambiciosa. Basta observar, al alto funcionario con traje impecable, con rostro cuidado y rejuvenecido, que expresa eficacia y método, para comprender que se ha identificado con el uniforme. Es decir, que el vestido se ha dividido entre jóvenes y mayores, lo que equivale a decir entre quien no está inserto en el proceso productivo y quien está inserto en él.

En este proceso de cambio los individuos cuentan poco. El fenómeno hay que verlo como un fenómeno de masas. En cuanto que la estructura del vestido está íntimamente vinculada a los acontecimientos político-culturales próximos, en particular a los instrumentos de control de la lucha de clases que se idean en los diferentes países. En Grecia, los coroneles cortaron el pelo, alargaron las faldas y han restaurado el uniforme en sus dos formas. En EE.UU., país que siempre ha avanzado hacia un mecanismo de cristalización, o de segregación (de ambas formas puede decirse) se ha acentuado la distinción entre trajo y tiempo

libre y, sobre todo se ha acentuado la distinción generacional.

F.- ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PSICOLOGÍA DEL VESTIDO

En este capítulo se hace referencia a la teoría psicoanalítica (Flugel, Freud, Bauleo, Sigurtá). La teoría psicológica (Allport, Piaget, Miotto). Y analizaremos la teoría de las motivaciones de Maslow. La psicología de la forma o de la Gestalt (Köhler, Köffka, Wertheimer) que identifican la percepción de la forma como una propiedad inmediata de la visión; Como también se hace referencia a las disciplinas siguientes: etología (Lorenz, Morris...), antropología (Frazer, Leach...) y la corriente culturalista (Huizigan).

9.- LA SISTEMATIZACIÓN DEL PSICOANÁLISIS FRENTE AL VESTIDO.

Según la sistematización realizada por Flugel, un psicoanalista inglés, la vestimenta procura la satisfacción de tres necesidades fundamentales: "la necesidad del adorno, la necesidad del pudor y la necesidad de protección"¹⁸⁹. Tan sólo existen ciertas discrepancias respecto a cual de estos motivos debe ser considerado como primario. La primacía de la protección como causa de uso de las ropas tiene como defensor a Wundt¹⁹⁰, ya que la mayoría de los estudiosos del vestido se resisten a admitir que una institución de tanta importancia como el vestido

¹⁸⁹ FLUGEL, J. La Psicología del Vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964. p.13.

¹⁹⁰ Cfr., WUNDT, W. Elementos de psicología de los pueblos, Madrid, Luis Faure, Biblioteca científico-filosófica, 1929.

pudiera tener un origen utilitario. Ellis¹⁹¹ ha sido sólo la única autoridad que ha puesto el pudor en primer lugar¹⁹². La mayoría de los investigadores han considerado sin vacilaciones al adorno, como el motivo que condujo a la adopción de la vestimenta, y sostiene que sus funciones de preservación de la temperatura corporal y del pudor, aunque posteriormente hayan adquirido enorme importancia, sólo fueron descubiertas después.

Los datos antropológicos destacan el hecho de que entre "las razas más primitivas existen pueblos que carecen de vestidos, pero no pueblos que no se decoren"¹⁹³. Muchos antropólogos tienden a sostener que la decoración del cuerpo es la función primaria de la vestimenta. Por ejemplo, Darwin afirma: "los vestidos surgieron primeramente con un fin ornamental y no para producir

¹⁹¹ ELLIS, H. "IL pudore", en Psicología del sesso, Roma, Newton Compton, 1970, pp.37-120. Este autor sostiene que el pudor psicológico tiene un origen anterior al anatómico y que los factores primitivos del pudor existían incluso antes de la invención de los ornamentos y del vestido.

¹⁹² HEGEL, G. Estética, II, Turin, Einaudi, 1976, p.981. Se expresa en los siguientes términos: "El vestido en general tiene su justificación, por un lado en la necesidad de defenderse de los efectos de la indumentaria...pero por otra parte, el hombre se ve empujado a cubrirse de vestidos a causa del pudor". KIENER, F. kleidung mode und Mensch, Munich-Basel, Reinhardt, 1956, pp. 28-49. Considera igualmente la protección y el pudor como las funciones iniciales del vestido; cit. en SQUICCIARINO, N. El vestido habla: Consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria, Madrid, Cátedra, 1990, p.49.

¹⁹³ op., cit. en FLUGEL, J. p.14. CARLYLE, T. Sartor Recartus, Bari, Laterza, 1905, p.42. Afirmaba: "satisfechas las necesidades del hambre y de la venganza, el siguiente deseo del hombre no civilizado no era la comodidad, sino la ornamentación... En efecto, en los pueblos primitivos se encuentra el uso del tatuaje y de la pintura corporal antes que incluso que el de del vestido. La primera necesidad espiritual del salvaje es la ornamentación, como todavía se puede observar en los pueblos no civilizados".

una sensación de calor"¹⁹⁴. El placer por arreglarse habría precedido, por tanto, al de vestirse, que originariamente no sería nada más que una modalidad particular de esa tendencia a la ornamentación.

Asimismo, comparando la ontogenia con la filogenia, en los niños el placer de adornarse se desarrolla antes que la vergüenza de exhibirse, a pesar de que, el niño está sujeto desde el comienzo a la influencia del ambiente adulto. Sin embargo, parecer ser, que antes del pudor o la decoración, el niño puede sentir intensamente un simple goce en el movimiento y exhibición del cuerpo desnudo, que a menudo es interferido por las ropas que se le obligan a usar; de esta manera, a través de las asociaciones desagradables así adquiridas, las satisfacciones de la decoración indumentaria aparecerían con posterioridad. No obstante, el niño manifiesta a veces simples tendencias decorativas, no diferentes de los salvajes. "A los niños pequeños les gusta una variedad de adornos, como un collar de cuentas o flores alrededor del cuello, una pluma en el sombrero, un trozo de cinta o de tela de color brillante como un lazo para el vestido"¹⁹⁵.

¹⁹⁴ Cfr., DARWIN, C. El origen del hombre y la selección en relación al sexo, Madrid, Edaf, 1966.

¹⁹⁵ op., cit, en FLUGEL, J. p.15. KONIG, R. 1972. pp. 52-59. Trata del comportamiento de la moda en los animales y en los niños. Y dice: tendencias muy semejantes pueden observarse en los monos antropoides, pues "casi diariamente puede verse a los animales paseando con una soga, un pedazo de trapo, una brizna de hierba, o una rama sobre sus hombros. .. Su placer aumenta visiblemente colgándose cosas. Ningún observador puede eludir la impresión de que los objetos que cuelgan del cuerpo cumplen la función de adorno en el sentido más amplio.

El niño se asemeja al hombre primitivo en que se interesa más por ornamentos aislados que por la moda total o por esquemas coherentes de decoración. El hecho de que no percibamos más ésta temprana tendencia decorativa se debe, posiblemente, a que, al destacar la necesidad del pudor y de la protección, expresamos de diversos modos nuestra desaprobación de la tendencia a la exhibición, en una edad en la que todavía está ligada a la mayor parte del cuerpo desnudo, de tal manera que todo el impulso a la exhibición es aniquilado en sus comienzos antes de que haya tenido tiempo de llegar a la etapa de la decoración¹⁹⁶.

Existen razones a priori, de naturaleza psicológica, que hacen que el pudor pueda ser el motivo primario para vestirse. Y es que, por su misma naturaleza, es una reacción contra la tendencia más primitiva a la autoexhibición y, en consecuencia, parece implicar su existencia previa, sin la cual no puede tener razón. Sin embargo, las manifestaciones del pudor son de un carácter fluctuante y proteico; ya lo que se considera permisible en una ocasión puede juzgarse como verdaderamente indecente más tarde. En verdad, las manifestaciones reales de pudor parecen ser

¹⁹⁶ El estudio de las actitudes de las madres respecto de la indumentaria infantil varían según la edad de los niños. En la primera infancia, el vestido es la continuación del cuerpo por lo que debe defender y proteger. En esta etapa, la madre está más concentrada en el ser del niño que en su apariencia, a pesar de que hay un componente exhibicionista en determinadas prendas (mantillas). En la segunda infancia, el vestido adquiere un mayor interés por sí mismo y tiene como función la de comunicar: la diferenciación sexual y la adquisición del orden y la limpieza. En la pubertad, a través del vestido busca la "identidad personal" de su propio yo. La inseguridad psicológica lo lleva a buscar seguridad y protección fuera de sí mismo, a través de la posesión de objetos símbolos como la vestimenta. Cfr., DOGANA, F. Psicopatología del consumo cotidiano, Barcelona, Gedisa, pp. 122-124.

enteramente cuestión de hábito y convención. Por sí mismo, esto no demuestra que este hábito no sea innato; por el contrario, casi con seguridad lo es. No obstante el surgimiento del pudor con relación a cualquier parte del cuerpo o al cuerpo desnudo en su conjunto, sólo puede ser una cuestión de actitud tradicional y no una tendencia primitiva fundamental del tipo de autoexhibición que, aunque modificable también en sus manifestaciones, parece determinada mucho más rígidamente en sus principales formas. Por lo que ha sido muy difícil para muchos autores suponer que el hábito general de usar ropas pueda deberse a una tendencia tan variable y tan fácilmente modificable como es el pudor. No es nuestro objetivo la discusión minuciosa sobre la prioridad.

9.1. - LA AMBIVALENCIA.

Lo más importante, desde el punto de vista psicológico, es examinar las relaciones entre los tres conjuntos de motivos, ya que nos conduce al nudo mismo del problema de la vestimenta, tal como interesa al psicólogo, pero sobre todo la relación entre pudor y decoración; dado que en algunos sentidos estos dos motivos se oponen entre sí.

La finalidad de la decoración es embellecer la apariencia física, para así atraer las miradas admirativas de los otros y fortalecer la autoestima. Sin embargo, el propósito esencial del pudor, es lo contrario. Este tiende a hacernos ocultar las excelencias corporales y generalmente, impide llamar la atención de los otros hacia uno mismo. La simultánea y la plena

satisfacción de las dos tendencias parece lógicamente imposible, y el conflicto puede atenuarse, en el mejor de los casos, con alguna solución aproximada, a algo semejante a lo que algunos psicólogos han descrito elocuentemente con el nombre de "recato"¹⁹⁷.

Para Flugel, esta oposición esencial entre los motivos de decoración y pudor es, al parecer, el hecho más importante de toda la psicología de la vestimenta. Implica una actitud "ambivalente"¹⁹⁸ para usar el término introducido por los psicoanalistas: "por medio de nuestras ropas tratamos de satisfacer dos tendencias contradictorias, y por lo tanto, tendemos a considerarlas desde dos puntos de vista incompatibles: por un lado, como un medio de desplegar nuestra atracción, y por otro, como un recurso para ocultar nuestra vergüenza"¹⁹⁹.

De hecho, las ropas como artículos ideados para satisfacer necesidades humanas, tienen un carácter de transacción: son ingeniosos artificios para establecer alguna grado de armonía entre intereses en conflicto. En este sentido, Flugel y Bauleo dicen que el uso de las ropas, se asemeja psicológicamente al

¹⁹⁷ Cfr., FLUGEL, J. 1964, p. 17. MACDOUGALL, W. Introducción a la psicología, Buenos Aires, Paidós, 1962.

¹⁹⁸ Esta expresión fue adoptada por un psiquiatra suizo Eugen Bleuler, que luego fue adoptada por Sigmund Freud y por el psicoanálisis en general. Esta expresión indica exactamente el doble valor del sentimiento o del comportamiento y afirma que un determinado objeto o experiencia aparece simultáneamente teñida con un matiz positivo y negativo. KONIG, R. p.11.

¹⁹⁹ op., cit. FLUGEL, J. pp.17-18.

proceso de desarrollo de un síntoma neurótico²⁰⁰. El gran mérito del psicoanálisis está en haber demostrado que los síntomas neuróticos tienen también algo de transacción debido al interjuego de impulsos conflictivos, y en gran medida inconscientes. Algunos síntomas de esta clase parecen funcionar como un compromiso entre casi exactamente las mismas tendencias que se expresan en la vestimenta. Así, las etapas de rubor psicológico que sufren algunos pacientes son, por un lado, exageraciones de los síntomas normales de vergüenza; pero por otro, tal como ha demostrado el psicoanálisis, atraen involuntariamente la atención hacia el paciente y por lo tanto gratifican su exhibición inconsciente.

La circunstancia de que la ropa puede cumplir eficazmente esta doble y en el fondo contradictoria función, se relaciona con el hecho de que las tendencias de exhibición y de vergüenza se vinculan en su propio origen no con el cuerpo vestido sino con el cuerpo desnudo²⁰¹. La vestimenta sirve para cubrir el cuerpo

²⁰⁰ Idem, p.18. BAULEO, A. "La emergencia de la moda: la moda de la moda", en MODA Y DISEÑO: UN DESAFIO CULTURAL, Santander, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Agosto de 1987, pp.115-129.

²⁰¹ ARTHUR SCHNITZLER, en su novela *Fräulein Else* ha hecho un fascinante estudio sobre el conflicto entre el exhibicionismo y el pudor. En esta historia un viejo libertino pide a la heroína que se le muestre desnuda, en pago por cierta ayuda financiera que dará a su padre. En lugar de acceder a su requerimiento en privado, ella se muestra completamente desnuda en una sala repleta de público de un gran hotel, suicidándose después. La situación emocional de esta historia reside en el hecho de que el requerimiento al que ella accede por la extrema urgencia de la necesidad de su padre aunque es una alteración total de sus tradiciones de pudor, atrae no obstante muy fuertemente sus tendencias exhibicionistas. El conflicto se soluciona de una manera que revela muy claramente el mecanismo inconsciente de "sobredeterminación" en que deseos antagónicos se satisfacen por

y gratificar así el impulso de pudor. Pero al mismo tiempo realza su belleza, y ésta fue probablemente su función más primitiva.

Cuando la tendencia exhibicionista pasa del cuerpo desnudo al cuerpo vestido, puede satisfacerse con mucho menos oposición por parte de las tendencias al pudor que cuando éstas se enfrentan con el cuerpo en estado de naturaleza. Sucede como si las dos tendencias fueran satisfechas mediante este nuevo proceso, y la transacción implicada se transforma, en consecuencia, en algo relativamente estable.

Los distintos cambios manifestados en las sucesivas modas, representan el reajuste del equilibrio establecido: en el predominio relativo del pudor y de la exhibición, y en su orientación hacia distintas partes del cuerpo y en el grado de su desplazamiento del cuerpo en sí hacia las ropas que lo cubren²⁰². Toda la psicología de la vestimenta se clarifica y se simplifica en gran medida si se entiende plenamente y si se tiene siempre presente esta ambivalencia fundamental de las actitudes humanas²⁰³.

un mismo acto. Mediante su exagerada sobredeterminación al pedido inmoral. Sin embargo, al mismo tiempo es una vergüenza pública tan grande que para imposible la continuación de la vida.

²⁰² op., cit. FLUGEL, J. p. 20. y su representación gráfica, en la p. 202.

²⁰³ KONIG, R. Refiriéndose de forma explícita a Flugel, manifiesta que el instinto erótico se expresa en la función ambivalente del vestido, la cual pone en evidencia el atractivo de una persona y al mismo tiempo hace que se sienta segura en su sentimiento de pudor. p.15

Después de comprender esta transacción entre los motivos conflictivos de decoración y de pudor, es relativamente fácil ver cómo se refuerza con el tercer motivo, de protección. Una vez que las ropas demostraron ser un medio eficaz para conciliar dos actitudes aparentemente incompatibles hacia el cuerpo humano, se descubrió, que todavía tenían una tercera ventaja: la de proteger el cuerpo contra el frío. Aunque las consideraciones puramente higiénicas son ajenas a la mente primitiva²⁰⁴, en realidad, las tendencias del pudor y el adorno se escudaron, en ciertas ocasiones, en el motivo de protección, el más puramente utilitario y por lo tanto el menos emocional.

9.2.- EL MOTIVO DE PROTECCIÓN.

La función protectora del vestido parece a primera vista bastante simple. Sin embargo demuestra ser más compleja y diversa. La forma más obvia de protección por medio de la vestimenta es contra los inconvenientes físicos²⁰⁵ y contra enemigos humanos y también contra animales en opinión de Dunlap²⁰⁶. Este deseo de protección ha conducido al desarrollo de una especie particular de vestimenta como la armadura. Aunque esta ha desaparecido con los progresos de las armas de fuego, sin

²⁰⁴ Ya que ésta tiende a considerar que toda enfermedad es producto de la magia o de los espíritus.

²⁰⁵ Para STOETZEL, J. Esta función del vestido está más difundida entre los sectores de la población de mas edad, pues son las personas que llevan más prendas protectoras: bufandas, abrigos, medias de lana. Cfr., DOGANA, F. Psicopatología del consumo cotidiano, Barcelona, Gedisa, 1984, p. 104.

²⁰⁶ Cfr., DUNLAP, K. "The Development and Function of clothing", Journal of General Psychology, vol.I, 1928, p. 64.

embargo, ciertos rasgos de ella están presente en las rodilleras, espinilleras, gorros para protegernos contra accidentes y actividades deportivas.

Otra forma de protegernos de manera más sutil, es contra los peligros reales o imaginarios de naturaleza psicológica. Muchos tipos de indumentarias nacieron con la finalidad, de protegernos de los influjos maléficos de la magia. En las culturas más primitivas, se colgaban al cuerpo distintos objetos que se suponían investidos de propiedades mágicas contra "el mal de ojo". Wundt²⁰⁷ se inclina a creer que este uso mágico de artículos precedió aun al propósito ornamental y por consiguiente, constituyó el motivo real de los primeros comienzos de la vestimenta. En general, ha llegado a sostenerse entre muchos antropólogos que las primeras formas de arte cumplían fines mágicos, más que puramente estéticos²⁰⁸.

Si este punto de vista de la prioridad de la magia sobre la ornamentación es correcto, la opinión sostenida por la mayoría de los autores acerca de que la decoración fue el motivo original subyacente al uso de ropas, deberá ser revisada; es decir, que el honor del primer lugar deberá ser dado no a la decoración sino

²⁰⁷ WUNDT, W. Elementos de psicología de los pueblos, Madrid, Luis Faure, Biblioteca científico-filosófica, 1926, p. 219.

²⁰⁸ FRAZER, J.C. La rana dorada: Magia y religión, México, Fondo de Cultura Económica, 1979. A propósito de este tema, afirma que a los anillos y a los nudos se les asignaban tanto el poder mágico de ejercitar una influencia coactiva que retenía aprisionaba el alma del hombre, como el poder de impedir la penetración de los espíritus malignos.

a la protección contra agentes diferentes²⁰⁹. Wundt, considera que la finalidad mágica de determinados objetos ha constituido la primera motivación del vestido, por lo que las primeras manifestaciones artísticas tenían fines prácticos y relacionados con la magia, más que con fines estéticos. Como apoyo a tal afirmación, establece que las primeras huellas del vestido no se encuentran en el taparrabos de hojas, sino en el cordón que se ataba alrededor de los costados y que a veces se utilizaban por sí sólo sin añadir otros elementos. El haciendo referencia a la vida de los Weddas, lo define como "un vínculo mágico, que garantiza incluso la fidelidad de la mujer"²¹⁰.

A esta especie de cinturón primitivo se han añadido a continuación otras formas de prevención en relación con la magia, los collares, las pulseras, los anillos, los pendientes y en muchos casos las bandas para la cabeza: "los collares y las pulseras, que han llegado hasta la sociedad actual, son el desarrollo posterior de aquel cordoncillo atado alrededor de los costados, o en cierta forma una transposición de su significado a otras partes del cuerpo"²¹¹. Sólo con la gradual desaparición de las iniciales motivaciones mágicas y prácticas, estos ornamentos asumirían, una función fundamentalmente estética²¹².

²⁰⁹ Se pueden encontrar muchos ejemplos sobre este tema en FLUGEL, J. en el capítulo sobre la evolución de las prendas, pp.219-236

²¹⁰ WUNDT, W. pp. 363-364.

²¹¹ Idem., p.71-73.

²¹² Idem., p.364.

Sea como fuere, podemos afirmar que las funciones mágicas y decorativas se desarrollaron en alguna medida concurrentemente, encontrando satisfacción ambas en los mismos objetos; y que el motivo de la decoración adquirió gradualmente una independencia cada vez mayor, de manera que finalmente el propósito mágico pasó a segundo plano y tendió a desaparecer. Aunque no desapareció por completo, porque todavía hoy se usan a veces objetos que pensamos nos dan buena suerte o porque se les atribuyen propiedades protectoras, como las de prevenir enfermedades o accidentes²¹³.

La función de las ropas como un medio de protección contra el "*peligro moral*" es estrechamente similar a la anterior, en su naturaleza psicológica. En este sentido, el hábito talar es una ayuda para impedir influencias perturbadoras que podrían conducirnos fuera del recto y estrecho sendero de la virtud. Para cumplir con este fin la ropa debe ser ampliada, gruesa, cerrada, rígida o de un color no provocativo. Estas cualidades no sólo tienen un valor protector sino que en muchos casos son al mismo tiempo símbolo de fuerza interna. Hay una continua transacción que va desde las funciones más simples y puramente protectoras hasta una reacción más positiva ante peligros morales, a través de la certeza de fuerza de carácter que puede proporcionar la ropa. El simbolismo ético desempeña un papel muy considerable en los trajes más austeros y formales de los hombres modernos.

²¹³ Existe una amplia tradición mágica respecto ciertas piedras preciosas.

Existe aún otra forma más general por la que la vestimenta ejerce una función protectora de naturaleza psicológica; que depende en última instancia, del simbolismo inconsciente. Esta pueda concebirse como una protección contra la hostilidad general del mundo en su conjunto, o bien como una defensa tranquilizante contra la falta de amor. En un entorno hostil, sea humano o natural, tendemos a abotonarnos las ropas, a envolvernos estrechamente en ellas. Estas influencias no deben explicarse sólo por la temperatura. El hecho de que nos protejamos tanto del frío como de la hostilidad mediante las ropas está relacionado con el hecho adicional de que tendemos naturalmente a simbolizar el amor y la amistad mediante el calor, y la animadversión mediante el frío.

Eve Macaulay piensa incluso que alguna gente es más sensible al frío que otra porque se siente falta de amor. Parece que hay una clara evidencia de que ciertos tipos de depresión, ansiedad, soledad o nostalgia, pueden coincidir con un deseo de estar vestido más abrigadamente que de costumbre²¹⁴.

El vestido simboliza inconscientemente el amor materno y la figura de la madre. La asociación entre "vestido y madre" se ve reforzada por el hecho de que en la infancia es generalmente la madre quien viste y desviste al niño y por el hecho de que en tiempos posteriores la madre tiende a mostrar su amor manifestando inquietud si los hijos no están suficientemente

²¹⁴ op., cit. en Flugel p.103.

vestidos²¹⁵.

Uno de los descubrimientos del psicoanálisis fue, precisamente la importancia y la frecuencia de las fantasías intrauterinas, es decir, las fantasías de un retorno al hogar cálido, envolvente y protector donde pasamos los primeros nueve meses de nuestra existencia; en esta fantasía el útero es considerado como un lugar de seguridad, en el cual uno puede ponerse a salvo de los peligros y dificultades del mundo²¹⁶.

Por último, queda por señalar el paralelismo que existe entre las funciones protectoras de las ropas y de la casa. De hecho sus funciones son en alguna medida complementarias: cuando hace frío nos quitamos nuestras prendas exteriores al entrar a una casa y nos las volvemos a poner cuando salimos. Los psicoanalistas han mostrado que la casa, con la que el vestido tiene tanto en común y con la que ha sido comparado, es un simbolismo frecuente de la madre y del útero materno²¹⁷.

9.3.- EL MOTIVO DEL PUDOR Y SU MANIFESTACIONES.

Nos ocuparemos de estudiar los fenómenos del pudor, en la

²¹⁵ Véase, DOGANA, F. pp.122-124. El estudia las actitudes de las madres respecto de la indumentaria infantil según la edad.

²¹⁶ Para un análisis algo más detallado del simbolismo uterino de las ropas, ver "Clothes Symbolism and Clothes Ambivalence" Inter. Journal of Psycho-analysis, vol.X 1929. p.205.

²¹⁷ En este sentido pueden revestir particular interés las obras de DEVOTO, G. Origini indeuropee, Florencia, Sansoni, 1963. La equivalencia simbólica entre vestido y casa encuentra cierta confirmación en los análisis lingüísticos. THASS-THIENEMANN, TH. La formazione subconscia del linguaggio, Roma, Astrolabio, 1968

medida en que se relaciona con la vestimenta. Como ya he señalado, varía enormemente tanto en el tiempo como en el espacio. La notable variación de las manifestaciones del pudor en el tiempo y el espacio está en relación no sólo con la cantidad de superficie corporal que se expone en conjunto, sino también con las partes del cuerpo que pueden ser exhibidas. Las investigaciones realizadas por antropólogos atestiguan que el concepto de pudor es muy complejo, y se manifiesta a través de los tabúes que no obedecen a ninguna lógica. Ellis, lo ha definido como un conglomerado de miedos comunes a los dos sexos, pero que está más difundido en la mujer²¹⁸.

En primer lugar, hay que recordar, que el pudor es en sí mismo, y en todos los casos un impulso negativo más que positivo, en el sentido que urge reprimir ciertas acciones que de otra manera nos permitiríamos. Psicológicamente parece implicar la existencia de ciertas tendencias desarrolladas primitivamente y en sí mismo consiste esencialmente en una inhibición de estas tendencias.

Para nuestro propósito, podemos considerar el pudor como un impulso, cuya función es inhibitoria y que se dirige contra las diferentes formas de la tendencia opuesta y más primitiva a la exhibición.

²¹⁸ ELLIS, H. "Il Pudore", en Psicología del sesso, Roma, Newton Compton, 1970, pp.37-120. Este autor sostiene que el pudor psicológico tiene un origen anterior al anatómico y que los factores primitivos del pudor existían incluso antes de la invención de los ornamentos y del vestido.

1.- El impulso del pudor puede despertarse por una situación predominantemente sexual o predominantemente social. Aunque sin duda la sexual es más importante y opera casi exclusivamente por la exposición del cuerpo desnudo. En las situaciones de pudor social, suele existir una mezcla más o menos inconsciente de elementos sexuales. Quién no ha sentido en alguna ocasión la vergüenza de aparecer en una reunión social con un traje inapropiado si nuestra vestimenta es superior o inferior a la de los demás²¹⁹.

2.- Puede dirigirse contra la tendencia a exhibir el cuerpo desnudo o contra la tendencia a exhibir vestidos suntuosos. En los pueblos primitivos, raramente el pudor se refiere al cuerpo desnudo. Sin embargo, "en la cultura occidental se observa un aumento del pudor por la influencia del cristianismo. El cristianismo sostuvo una oposición rigurosa entre el cuerpo y el alma, y sus enseñanzas predicaban que la atención dirigida al cuerpo era perjudicial para la salvación del alma. Una de las formas fáciles de lograr apartar los pensamientos del cuerpo era ocultarlo y consecuentemente cualquier tendencia a exhibir el cuerpo desnudo se convirtió en impúdica"²²⁰.

Esta tendencia, proporcionó por sí misma la posibilidad de una nueva irrupción de las necesidades exhibitorias así reprimidas. El interés en el cuerpo desnudo se comunicó, en

²¹⁹ FLUGEL. pp.70-71.

²²⁰ FLUGEL, J.C. Psicología del vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964, p.72.

alguna medida, a las propias ropas de manera que a su vez se necesitó un esfuerzo de pudor para combatir las tendencias a las cuales se oponía el pudor. Así, por parte de las autoridades eclesiásticas, se llegó a que la desaprobación de la fastuosidad o la extravagancia en el vestir, se expresará tan vigorosamente como la desaprobación del culto al cuerpo²²¹.

El pudor, se puede dirigir no tanto contra el cuerpo desnudo en sí, sino contra alguna prenda muy estirada o ceñida como las medias, las falda tubo, las mallas etc, que revele la forma del cuerpo. La objeción en estos casos no se hace contra las prendas en sí, sino más bien contra la exhibición de la forma natural de las formas del cuerpo, por estas prendas. El pudor en este caso surge más bien a causa de la exigüidad de las prendas que en verdad parecen pieles artificiales. Es indudable que el pudor se dirige realmente contra la exhibición escasamente velada del cuerpo que se manifiesta a través de las ropas²²².

3.- La tercera variable concierne a la relativa dependencia del pudor con respecto a motivos psicológicos, originados en la propia persona y en la de otros respectivamente. Toda conducta púdica depende directamente de factores psicológicos personales, pero en algunos casos estos factores pueden, no ser o no suficientes, sino hacen referencia a la actitud de otras

²²¹ Idem., p.73.

²²² Véase, el estudio sobre las medias femeninas que hace DOGANA, F. Psicopatología del consumo cotidiano, Barcelona, Gedisa, 1984, pp.119-120.

personas²²³.

Sin embargo, no es nuestro deseo analizar las tendencias morales heredadas y adquiridas. No obstante, es deseable tener en cuenta que la conducta moral que originalmente dependía de sanciones exteriores de las actitudes de otras personas, puede con el tiempo llegar a depender de una sanción interna; es decir, puede llegar a ser independiente de otras personas. Es el caso, de la persona que siente que una cierta vestimenta o falta de ella es impúdica en sí misma. Sus propios sentimientos son para ella una guía suficiente en la materia y pueden ser independientes de los que sientan otras personas; pueden estar en conflicto con los sentimientos de otros, como cuando una mente puritana evita ciertas formas de exhibición considerada por sus vecinos como naturales o inofensivas. El otro caso, es el que no existe ninguna convicción íntima de la impudicia de la forma del vestido o desnudez en cuestión, pero el motivo primario es impedir el despertar de algún sentimiento no deseado en otros: miedo o desprecio; esto es, el desprecio social por la persona vestida incorrectamente²²⁴.

Otra de las emociones que han desempeñado un papel de gran importancia en la vestimenta son los celos de los maridos hacia sus esposas. Un marido celoso no quiere que su mujer despierte demasiada admiración en los hombres, y la manera más fácil de evitar esto es mantenerla oculta. Esto puede lograrse

²²³ Idem., p.75

²²⁴ Idem., pp.75-76.

excluyéndola realmente de la sociedad masculina, tal como se acostumbra en los países orientales. Este objetivo puede también alcanzarse, ocultando su cuerpo de la vista de los hombres, en los lugares públicos. Puede decirse que la teoría musulmana del vestido de la calle de las mujeres representa un intento de impedir el despertar del deseo sexual en los hombres. Teoría que está en armonía con un sistema social en donde las mujeres son propiedad de un hombre²²⁵.

En otros pueblos puede observarse el hecho, de que las mujeres casadas acostumbran a usar más ropas que las solteras. Aún entre nosotros, los maridos no sienten muchos deseos de que sus mujeres atraigan la atención mediante la audacia de sus vestidos, aunque puede apreciar muy bien vestidos de igual estilo cuando son usados por otras mujeres²²⁶.

4.- El pudor puede dirigirse a obstaculizar el deseo sexual o dirigirse a prevenir, la vergüenza o la desaprobación. Un ejemplo bastará para aclarar el sentido de esto. Una mujer puede abstenerse de llevar un vestido escotado, aunque piense que le sienta bien y experimenta una satisfacción viéndose ese escote, sin embargo, experimenta, un sentimiento de vergüenza ante la idea de hacerlo. El impulso del pudor se dirige aquí contra el deseo más que contra el rechazo y se relaciona más con

²²⁵ FLUGEL., p.78-79. El vestido de calle tunecino, es un buen ejemplo donde el único contacto que tiene su cuerpo con el exterior es a través del minúsculo resquicio para los ojos.

²²⁶ Cfr., BEAUVOIR, S. El segundo sexo, Buenos Aires, S.XX, 1972, pp.319-320.

los sentimientos de ella que con los sentimientos despertados en otros.

Puede darse el caso de que aunque no experimente ninguno de los escrúpulos que acabamos de mencionar y disfrute viéndose en el espejo, tenga miedo, de que pueda estimular el deseo sexual en otras parejas. En este caso el pudor se dirige también contra el deseo, pero se refiere a los sentimientos de los otros más que a los propios.

También puede suceder que al ponerse el vestido, es invadida inmediatamente por un sentimiento de repulsión ante su propia imagen, y decide no usar el vestido para protegerse a sí mismo de este desagrado. El pudor obra aquí contra el rechazo personal sin referencia a otros.

Puede complacerla el efecto de su vestido de escote bajo, pero piensa que el choque que produciría su apariencia en ciertos amigos de mente puritana, por dicha causa, se niega el placer que le brindaría la libre exposición de sus encantos. En este caso el pudor se dirige, contra el rechazo, más que contra el deseo. No se permite que los amigos la puedan encontrar seductora²²⁷.

Esta antítesis entre deseo y rechazo nos enfrenta también, al antagonismo entre la tendencia a la exhibición y la tendencia al pudor. En la medida, que los impulsos del pudor logran inhibir las tendencias de exhibición, están determinados, por una

²²⁷ Idem., pp.79-80.

variedad de factores como la tradición.

Hay una circunstancia que sí merece la pena considerar: la belleza natural o la fealdad del individuo, de acuerdo con los criterios de la belleza de su tiempo. Un alto grado de belleza le hace más fácil a una mujer encontrar placer en exhibirse y adornar su cuerpo, y por lo tanto tiende poderosamente a reforzar las tendencias exhibicionistas y la decoración. La posesión de un cuerpo estéticamente inferior, limita las oportunidades de tal placer²²⁸. Si volvemos al ejemplo que estábamos considerando, a la mujer vestida con un traje de escote bajo le será muy difícil sentirse disgustada o avergonzada de su propia imagen si es hermosa. Si es fea, en cambio será más fácil para el pudor o las inhibiciones subconscientes que actúan a favor del pudor, y ella dará la bienvenida a un vestido amplio que oculte sus defectos. Hay que recalcar, la importancia del deseo de ocultar defectos físicos como un factor que interviene en la cantidad o la retención de la ropa. En la medida en que el cuerpo es cubierto y no de manera ajustada, las diferencias estéticas entre un individuo y otro tienden a ocultarse²²⁹.

5.- La variabilidad de las manifestaciones de pudor no es meramente cuantitativa, sino también cualitativa; se relaciona no sólo con la cantidad total de exposición corporal o exhibición indumentaria que se permite, sino también con las partes del

²²⁸ IGLESIAS DE USSEL, J. "El culto a la belleza", en DE MIGUEL, A. La sociedad Española 1992-1993, Madrid, Alianza, 1992, pp.319-331.

²²⁹ FLUGEL., pp.81-83.

cuerpo que pueden ser acentuadas o expuestas. Por ejemplo, ha habido un cambio revolucionario en nuestras ideas acerca de la respetabilidad de las piernas femeninas: las mujeres muestran libremente lo que había estado cubierto. La acentuación de las regiones del cuerpo, lograda por medio del polisón nos parece ahora de un gusto cuestionable; como la de los rellenos para los pechos²³⁰.

9.4.- EL MOTIVO DEL ADORNO.

El énfasis que se pone en la propia imagen corporal mediante la ropa puede estar al servicio de una gran variedad de objetivos psicológicos: el reclamo sexual, la expresión de la agresividad, la extensión del yo corporal.

9.4.1.- EL RECLAMO SEXUAL.

En el instinto humano hacia la ornamentación cabe suponer una raíz estética. Algo similar se constata en el mundo animal e incluso en el mundo de las flores. El fenómeno del heliotropismo pone de manifiesto una impulsiva sensibilidad hacia la luz; la variedad de colores de las flores favorece el instinto de busca en los insectos. En animales más grandes, hacer ostentación de un aspecto externo, agradable estéticamente, estimula el cortejo por parte de los miembros del sexo contrario y en el período de celo comunica la propia disponibilidad sexual. Algunos tipos de pájaros presentan colores variados en la fase de incubación desarrollando formas particulares, que exhiben

²³⁰ op. cit., p.85.

recíprocamente²³¹.

Buytendijk, sostiene que el elemento estético presente en la naturaleza no debe ser subordinado exclusivamente a una función práctica como la reproducción. Afirmar que "la naturaleza muestra una rica profusión de formas y un maravilloso juego de colores, siendo igualmente lúdico el modo de actuar de muchos animales"²³². En relación con este tema hay que recordar las reflexiones, que hace Huizinga. Afirmar que la civilización humana surge y se desarrolla en el juego y como juego; incluso considera que es más antiguo que la cultura"²³³. Huizinga, encuentra en el hombre "una instintiva y espontánea necesidad de adornar", a la que asigna con razón una función lúdica. "La selvática extravagancia de las máscaras en los fetiches, la mágica mezcla de motivos ornamentales, la contorsión caricaturesca de figuras humanas y animales suscitan en la mente la asociación con el plano lúdico"²³⁴.

La percepción y el cortejo sexual a través de estímulos estéticos están, por tanto, bastante difundidos en el mundo animal y se puede apreciar en este fenómeno, una afinidad con la tendencia al atavismo que caracteriza al hombre en la actualidad.

²³¹ SQUICCIARINO, N. El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la vestimenta, Madrid, Cátedra, 1990. p.45.

²³² BUYTENDIJK, F. Das Menschliche. Wege zu seinem Verständnis, Stuttgart-Koehler, 1958, pp. 210-211. op., cit SQUICCIARINO, N. p.46.

²³³ HUIZINGA, J. Homo Ludens, Madrid, Alianza, 1972, pp.14-15.

²³⁴ Idem., pp. 242-243.

Flugel, encuentra el origen del vestido en esta función ornamental motivada por el "deseo de reforzar la atracción sexual y de atraer la atención sobre los órganos genitales"²³⁵. Efectivamente, en los pueblos primitivos la pintura del cuerpo, el tatuaje²³⁶ y los elementos ornamentales en general tienen como punto de partida la región genital y, a menudo, están en relación con fenómenos específicos de la vida sexual, como por ejemplo, el rito de iniciación de la pubertad y en el matrimonio²³⁷.

Para los estudiosos del vestido de todos los motivos concernientes al uso de ropas, los relacionados con la vida sexual tienen una posición predominante. En este punto hay total acuerdo, cualquiera que sea la concepción que se tenga acerca de la primacía relativa de la decoración o del pudor. La minoría que considera al pudor como primario piensa que la vestimenta es el resultado de un intento de inhibir la sexualidad (la historia de la hoja de parra en el Génesis es, por su puesto, un ejemplo de esta actitud). La gran mayoría que afirma la primacía del motivo de decoración sostiene que el uso de ropas surgió del deseo de realzar la atracción sexual y de llamar la atención sobre los

²³⁵ op., cit. p.24.

²³⁶ Para una exposición más extensa de las distintas formas de decoración corporal como la cicatrización, tatuajes, mutilaciones, la plástica corporal, Cfr., FLUGEL, J.C. pp.44-53. SQUICCIARINO, N. pp.54-94. Para profundizar más sobre las formas de modificación corporal véase, RUDOLFSKY, B. Il corpo incompito, Milán, Mondadori, 1975. GARCIA ALIX, "Tatuajes: nunca me olvides", El País semanal, 5 de Enero de 1992. Quienes hacen referencia al peinado como forma de decoración, DOGANA, F. pp.142-153. Descamps, M. pp.228-232.

²³⁷ Véase., LEACH, E. Cultura y conocimiento, Madrid, Siglo XXI, 1989, p.107.

órganos genitales del cuerpo.

En los pueblos civilizados la función abiertamente sexual de las ropas femeninas es obvia. Tanto el diseñador que las planea, el modista que las vende, el moralista que las denuncia, el historiador del vestido, todo ellos concuerdan en que su propósito abierto y consciente ²³⁸, es aumentar la atracción sexual de los que lo usan y estimular el interés de los admiradores del sexo opuesto y la envidia de las rivales²³⁹.

9.4.2.- EL SIMBOLISMO FÁLICO.

Aunque el motivo sexual subyacente ha sido reconocido universalmente, sólo en los últimos años se ha advertido con claridad el hecho de que las ropas no sólo sirven para despertar el interés sexual, sino también pueden simbolizar en sí mismas los órganos sexuales. Aquí el psicoanálisis ha contribuido a enriquecer nuestro conocimiento, y ha mostrado que en cuanto a las ropas el simbolismo fálico es tan importante como la religión. Un gran número de artículos de vestir, como, por ejemplo, los zapatos, la corbata, el sombrero, el cuello y aún ropas más grandes y voluminosas, como el saco, los pantalones y la capa pueden ser símbolos fálicos²⁴⁰.

²³⁸ FUCHS; E. 44, vol.III, p.212.

²³⁹ FLUGEL, J.C. La psicología del vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964. p.25.

²⁴⁰ Para un breve resumen del conocimiento actual sobre el simbolismo sexual de las ropas el lector puede consultar el trabajo del autor sobre Clothes Symbolism and Clothes Ambivalence.36. Siguritá (espada).

Ante la incredulidad de las afirmaciones psicoanalíticas concernientes al simbolismo, se hará referencia a dos hechos, para que el simbolismo en cuestión sea más fácilmente aceptado. En primer lugar, se puede establecer la existencia de una transición continua, que va desde una ostentosa exhibición de los genitales, hasta su simbolización por completo inconsciente mediante el uso de vestimentas que se le parecen, aunque sea ligeramente. Desde la perversión bastante común de un exhibicionismo fálico localizado, en el cual se obtiene una satisfacción sexual obsesiva mostrando el pene desnudo, usualmente en estado de erección. Se pasa a una ligera modificación de esto, a través del "desplazamiento del efecto" del cuerpo a las ropas, en el hecho de usar las vestimentas inferiores masculinas tan estrechas que obligaban a situar los genitales en una parte abultada de las calzas *codpiece* hacia la que se atraía gratuitamente la atención por medio de un color vivo y veces se rellenaba para simular su erección perpetua²⁴¹.

El otro hecho es el relativo al fetichismo, es decir, a la perversión por la cual el deseo sexual elige como objeto exclusivo y suficiente alguna parte inapropiada del cuerpo, como el pie, el cabello o algún artículo de vestir como los zapatos, las medias, el corsé. El psicoanálisis ha mostrado que el fetiche es a menudo, un símbolo fálico, aunque de un tipo especial, en tanto representa el pene imaginario de la madre, cuya ausencia ha tenido mucho que ver con el desarrollo del complejo de

²⁴¹ FLUGEL, J.C. Psicología del vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964, p. Otro ejemplo, son los pies, y la moda de zapatos largos "poulane" de forma fálica.

castración.

9.4.3.- MIRAR Y HACERSE MIRAR.

La idea de que la vestimenta responde a la función de aumentar el atractivo sexual de quien la lleva y de atraer la atención sobre su cuerpo, es confirmado por Stoetzel, al examinar el número y el tipo de prendas de vestir de una muestra de mujeres. Si las ropas poseen una valencia exhibicionista es lógico que ese aspecto alcance su punto culminante en las mujeres jóvenes y que luego decrezca para dar lugar al motivo de la protección contra las inclemencias del tiempo o algún otro motivo. Eso lo comprueba al examinar el número promedio de prendas de vestir estivales poseídas por dicha muestra²⁴².

Ya se ha dicho que el vestido ha sido en un primer momento un elemento puramente ornamental y que sólo después ha adquirido la función de protección y por lo tanto, la propensión a cubrir el propio cuerpo, no ha reducido sus emociones sexuales, sino que al contrario las ha refinado y potenciado. La instintiva tendencia por la que el hombre busca una ornamentación del propio físico cada vez más rica, a diferencia de lo que sucede en el mundo animal, refleja la capacidad estrictamente humana de mantener una actividad sexual en cualquier época del año, genera la curiosidad y la fantasía de permanecer siempre vestidos complementada por el impulso erótico que se obtiene al desvestirse.

²⁴² STOETZEL, J. La psychologie du vêtement et des ses fonctions. Bull. de Psychol., 1965, pp. 1314-1320. Les fonctions vestimentaires principales, Bull. de Psychol, 1965, pp.1246-1250.

König ha llamado la atención sobre el fundamento instintivo del comportamiento moda y lo relaciona estrechamente con el comportamiento sexual (hecho que se mencionó a propósito de la actitud ambivalente del hombre frente a la moda). Se sabe que la curiosidad es especialmente intensa frente a todo lo relacionado con el sexo, lo cual va ligado al dilema fundamental de la moda, que tiene que elegir entre ofrecer y poner de relieve, el cuerpo, especialmente en el sexo femenino, y salvaguardar el pudor. Estas constataciones demuestran hasta qué punto se pueden metamorfosear los instintos primitivos bajo la influencia de la cultura. Aunque König se limita sobre todo al instinto de mirar y hacerse mirar, de gran importancia decisiva para la moda²⁴³.

Sigmund Freud ha señalado que el origen de este instinto es originariamente auto-erótico, referido al cuerpo propio, un ejemplo admirable de esta interpretación lo ofrecen los hermanos Goncourt en su novela *Manette Salomón*, cuya protagonista se queda como paralizada delante del espejo en estática contemplación de su cuerpo desnudo. En una segunda etapa es cuando el instinto de mirar se dirige hacia un cuerpo extraño por vía de comparación. Finalmente la atención se desvía de este objeto, y el instinto de mirar se vuelve hacia una parte del cuerpo propio, pasando de un comportamiento, activo a un comportamiento pasivo; "el objetivo ya no es ver sino ser visto". Aparece así la necesidad de un nuevo sujeto ante el que mostrarse para ser contemplado por él. Freud califica de ambivalente a esta nueva relación porque, aunque haya una "transformación de instinto" y la actividad pasa

²⁴³ Cfr., KONIG, R. pp.65-68.

a la pasividad, la forma primera del instinto (activa) subsiste al lado de la segunda (pasiva). Así, por un lado, tenemos la tendencia al mirar activo, que se dirige desde el propio cuerpo al cuerpo ajeno, o sea, desde el narcisismo hacia el erotismo propiamente dicho (que es extrovertido)²⁴⁴; por otro lado, la misma raíz erótica provoca el deseo de ser visto, deseo que, en un caso extremo puede llegar hasta el franco exhibicionismo como lo demuestra el ejemplo de Arthur Schnitzler en su novela *Fräulein Else*.

La curiosidad aparece aquí íntimamente ligada a la raíz erótica, mientras que su manifestación específica consiste en ver y ser visto. Con esto, queremos decir que, a pesar del condicionamiento claramente erótico de todo el comportamiento de la moda, dicho comportamiento no incluye necesariamente la satisfacción propiamente dicha del instinto sexual. Al contrario, podría incluso decirse que nada aleja tanto al instinto sexual de su verdadero objetivo, la unión sexual, como el juego erótico de la moda; éste a su vez gracias al mecanismo de transferencia aparece en casos en que la sexualidad ni tiene prácticamente relevancia alguna.

El principio freudiano "donde hay un tabú hay un deseo"²⁴⁵ encuentra una confirmación en esta función ambivalente de las prendas de vestir, que cubriendo precisamente los caracteres

²⁴⁴ Cfr., FREUD, S. Introducción al narcisismo y otros ensayos, Madrid, Alianza, 1983, pp.7-37.

²⁴⁵ Cfr., FREUD, S. Tótem y Tabú, Madrid, Alianza,

sexuales primarios y secundarios los resaltan suscitando de tal modo el apetito sexual. König aduce los resultados de la investigación sobre el comportamiento de los animales obtenidos por Konrad Lorenz, el cual define la moda como "un simulacro sumamente perfecto"²⁴⁶, por el hecho de que pone de relieve ciertas partes del cuerpo humano que se convierten para el otro sujeto en precisas señales sexuales de atracción y de seducción. Por este motivo el deseo de cambiar en función de la moda actúa con la misma fuerza ciega con la que actúa cualquier otro impulso que se dirija a este mismo fin²⁴⁷.

Etnólogos y antropólogos coinciden en admitir que el desnudo de los salvajes, a diferencia de los vestidos de los hombres civilizados, no ejerce ninguna acción erótica. La costumbre de ver cuerpos desnudos comporta una menor excitabilidad sexual²⁴⁸.

Este hecho confirmado en las playas nudistas, permite una relajante sensación de plena libertad física y una recuperación deshinibidora de la relación con el propio cuerpo. Por otra parte, confirma la reducida atracción sexual que suscitan los cuerpos desnudos. Para Flugel, "la razón principal, consiste probablemente en el hecho de que el aumento de placer derivado

²⁴⁶ op., cit. KONIG, R. p.58.

²⁴⁷ Idem. p. 59.

²⁴⁸ SQUICCIARINO, N. El vestido habla: Consideraciones Psicosociológicas sobre la Indumentaria, Madrid, Cátedra, 1990, p. 115. Los hombres de algunos grupos étnicos de África Occidental se negaban a consentir a sus mujeres cualquier tipo de vestido, pues, de lo contrario, habrían llegado a ser sexualmente atrayentes y los machos de otros pueblos las habrían deseado.

del exhibicionismo y del erotismo cutáneo y muscular, absorbe una cierta cantidad de energía sexual que, de lo contrario, habría tomado una vía exclusivamente genital"²⁴⁹. Los intentos de educar en el pudor, ha producido exactamente el efecto opuesto, estimulando una mayor curiosidad y atracción por el sexo contrario y provocando como consecuencia un comportamiento, definido como impúdico.

El vestido tiene también una función de mecanismo regulador a través del cual el interés sexual puede despertarse o atenuarse según la propia voluntad, no sólo para la vida en pareja, sino también para los contactos sociales entre hombres y mujeres. Ello se puede observar en el tipo de traje, normalmente cerrado y poco llamativo, que ambos sexos llevan en determinadas ocasiones, con lo cual más que provocar la carga erótica, se pretende controlarla e incluso sublimarla, por ejemplo, a través de la total concentración y dedicación en el propio trabajo²⁵⁰.

A causa de su carácter "alusivo", es decir, de su función de indicar la desnudez al mismo tiempo que la oculta, el tipo de indumentaria femenina que se emplea en el tiempo libre y cada vez más en las horas laborales, se hace más seductor y provocativo que el propio desnudo: faldas cortas y estrechas que oprimen

²⁴⁹ op., cit. FLUGEL.

²⁵⁰ El rechazo de los signos de reconocimiento sexual y personal se expresa de forma externa en el uniforme militar, en los hábitos telares de los religiosos o en las togas de las autoridades jurídicas y académicas. Estas prendas de vestir, generalmente monocromáticas y caracterizada por el mayor convencionalismo, caen sobre el cuerpo sin permitir que sus formas se pongan de manifiesto, actuando, por lo tanto, como un freno para la fantasía y la curiosidad que acompaña al principio sexual.

ligeramente los costados, prendas de vestir con un tipo de corte que adelgaza la cintura, aberturas que realzan las caderas. Sin considerar todas las prendas de verano que ponen de relieve la sinuosidad y flexibilidad del cuerpo.

Para Balzac, "el vestido es como un barniz que da relieve a todo"²⁵¹. Tal acción de relieve se acentúa en función de la dimensión de las nalgas y sobre todo con sus movimientos, a menudo incrementados a través de los vestido y los zapatos, que constituyen un impedimento para su ejecución²⁵². Jugando con la transparencia y la alusión, los vestidos femeninos adquieren de esta forma ese toque de misterio que hace que el cuerpo tenga una importancia mayor y que actúa de forma más eficaz sobre el deseo del hombre.

Por lo tanto, la mujer seduce dejando entrever lo oculto, a través de lo que Barthes denomina "la evidencia de lo interior". Según el autor, a través de la historia del vestido y de la psicología del vestido se deduce que las prendas de vestir están "estimuladas por una especie de fuerza centrífuga: el interior está proyectado hacia el exterior y tiende a mostrarse, o bien parcialmente a través del cuello, de las

²⁵¹ Cfr., BALZAC, H. Tratado de la vida elegante, Madrid, Aguado, 1949.

²⁵² MORRIS, D. El zoo humano, Barcelona, Plaza & Janés, 1970. Sostiene que en el comportamiento sexual, tanto en el hombre como en el mono, la postura de sumisión en la hembra y la dominante en el macho han indicado respectivamente el sometimiento y el dominio, incluso en los contextos no sexuales; de esta forma, según el autor, la antigua costumbre femenina de ofrecer el trasero al macho sobreviene todavía de forma inconsciente en la capacidad, típica de la mujer, de exhibirlo mientras camina, aunque todo ello no implique necesariamente un gesto de subordinación. op cit. en SQUICCIARINO, N. p.117.

muñecas, del busto y de la parte inferior de la falda o bien completamente, cuando una prenda interior se adopta para su uso externo"²⁵³. Esta variante exterior tiene la misión de poner en evidencia ese "equilibrio entre lo evidente y lo oculto", en el cual se entrelaza el juego estético y erótico. Barthes, haciendo alusión a Flugel, considera que la naturaleza fundamentalmente ambivalente del vestido se manifiesta en esta función de visualización de lo oculto, en el cual se mantiene su carácter secreto.

A la vista de estas consideraciones, Squicciarino, no cree que sea sostenible la hipótesis de Flugel al proponer como conclusión a su estudio sobre el vestido: "no se va hacia un proceso de cambio en la historia del vestido, sino hacia la desnudez"²⁵⁴. Squicciarino, considera que debido a lo importante que resulta conseguir un aspecto agradable, pues no todos tiene la posibilidad de poseer un cuerpo joven y armonioso, considera que la pérdida de ese carácter misterioso del vestido, que desempeña la función de ocultar y desvelar el cuerpo, así como su potente acción erótica, y la renuncia a la posibilidad de poner de manifiesto la propia individualidad y capacidad de diferenciación, representa un sacrificio demasiado grandes para no mantener vivas las fundamentales funciones estéticas,

²⁵³ Cfr., BARTHES, R. El sistema de la moda.

²⁵⁴ FLUGEL, considera la posibilidad de que el vestido sea después de todo un simple episodio de la historia de la humanidad y que el hombre ... vivirá un día con un control seguro de su propio cuerpo así como de todos sus elementos físicos, desdeñando el soporte del vestido en el cual se ha apoyado, como sobre unas muletas, en el primer y vacilante estadio de la marcha hacia una cultura superior.

simbólicas psicológicas y sociales de la indumentaria. La presencia de elementos ornamentales sobre el cuerpo, además de estimular la atracción sexual, confieren al individuo dignidad y seguridad en sí mismo; ésta es la razón por la que desnudar a alguien significa humillarlo, someterlo, privarlo de su identidad²⁵⁵.

9.4.4.- LAS DIFERENCIAS SEXUALES.

Los psicólogos coinciden al considerar que la tendencia femenina a mostrar el cuerpo deriva del hecho de que la libido sexual, en el caso de la mujer, está más extendida por toda la superficie corporal que en el caso del hombre. En la mujer, la exhibición de cualquier parte de su cuerpo asume de esta forma un significado mucho más erótico que la exhibición masculina correspondiente, a excepción de los órganos genitales. Esta podría ser la razón por la que la mujer es más pudorosa y al mismo tiempo más exhibicionista que el hombre en su comportamiento. A diferencia de lo que sucede con los hombres (simbolismo fálico), Flugel considera que "en las mujeres, la pervivencia del exhibicionismo en el vestido es menos completa, existiendo siempre una tendencia mayor a transmitirlo por medio de la exposición efectiva del cuerpo, como en el caso del escote"²⁵⁶.

²⁵⁵ SQUICCIARINO, N. 1990, p.119. En algunas localidades veraniegas de moda en las que se practica el nudismo parece que la simple ornamentación del cuerpo desnudo se está sustituyendo por pinturas que imitan a las prendas de vestir y que a menudo recuerdan a las de los pueblos "primitivos". Quizá esta moda constituye la fase sucesiva al actual fenómeno del nudismo.

²⁵⁶ op. cit. FLUGEL.

En opinión de Flugel y Dogana, dos son los principales aspectos que distinguen la actitud masculina de la actitud femenina en lo referente al vestimenta. En primer lugar, la mujer desplazó en mayor medida que el hombre el exhibicionismo del cuerpo a los vestidos. De ahí que el sexo femenino aparece más decorativo, que el del hombre donde se condena el excesivo cuidado e interés por la vestimenta.

En segundo lugar, en la mujer existe la tendencia a combinar el exhibicionismo desplazado a los vestido por el exhibicionismo directo a través de los escotes. Esa tendencia introdujo el principio del refuerzo recíproco de los atractivos ejercidos por los vestidos y por la desnudez.

La mayor acentuación del exhibicionismo en la mujer se contrapone a la severa condena del exhibicionismo en el hombre, que realizó la "gran renuncia masculina"²⁵⁷, por lo menos en nuestra cultural. Sin embargo, en las sociedades primitivas y en los orígenes de la moda en Lipovestky, son precisamente los hombres son los que muestran mayor tendencia a la decoración y

²⁵⁷ La explicación que Flugel da ha esta gran renuncia se encuentra, por una parte en factores de tipo social,: la particular organización de las sociedades industriales hace desarrollar en el hombre los aspectos de la dedicación al deber, del control de las pulsiones, de la renuncia al individualismo y a la rivalidad. El problema tiene mucho en común con la situación general en la cual uno debe renunciar a una fuente de satisfacción: los deseos están inhibidos o son desplazados. En realidad, parece que en muchos hombres existe una profunda insatisfacción tocante a la indumentaria. De todas maneras, el interés que antes se volvía hacia la vestimenta se ha desviado tal vez en otras direcciones: deportes, trabajo, automóviles. También puede tratarse de la proyección del deseo exhibicionista al sexo opuesto: orgullo del hombre que se muestra en público acompañado por una mujer elegante.

adornos, mientras que la indumentaria de las mujeres se caracteriza sobre todo por la modestia y sobriedad.

Puesto que la sexualidad femenina está mucho más extendida, puede suceder que la mujer ejerza una fuerte atracción sexual sin realizarla de forma consciente. Incluso cuando se reconoce la motivación sexual, aún puede parecer relativamente inocente y, por tanto, aceptable, puesto que en la mujer la satisfacción procurada por el erotismo cutáneo y muscular, así como por los impulsos exhibicionistas, es en gran medida un fin en sí misma, no estando exclusivamente encaminada a un objetivo sexual preciso. En cambio, en el hombre, el específico objetivo genital de todo proceso sexual es generalmente más consciente desde el momento en que su sexualidad está más localizada. Quizá en esta diferencia se puede encontrar la razón por la cual al hombre le es difícil a menudo considerar la exposición del cuerpo femenino como sexualmente "inocente", y posiblemente aquí radica el origen de los frecuentes malos entendimientos que surgen sobre todo en los primeros encuentros con el sexo opuesto (König, Squicciarino).

En el encuentro hombre-mujer, el cuidado de la propia imagen tiene sin duda una función de preludio del "juego" erótico más o menos explícita, influyendo de forma considerable en la posibilidad de una relación. Sin embargo, en el matrimonio los valores eróticos y sociales del vestido generalmente no conviven en armonía: a menudo el hombre se debate entre el sentimiento de los celos si la mujer es demasiado atractiva y, el hecho de verla

elegante, graciosa y llena de encanto para estar orgullosa de ella. "La mujer que manifiesta su atractivo sexual, considera Simone de Beauvoir, se comporta mal a los ojos del marido; critica las mismas audacias que lo seducirían de una extraña, y a menudo este rechazo apaga en él cualquier deseo. Si la mujer viste recatadamente, lo aprueba pero con frialdad: no la encuentra atractiva y vagamente se lo reprocha. A causa de ello la observa con extrañeza: la considera a través de los ojos de los demás. "¿ Que dirán de ella ?"...no hay nada más irritante para una mujer que ver cómo aprecian en otra vestidos y actitudes que un marido critica en ella²⁵⁸.

Paradójicamente, según pone de manifiesto Beauvoir, en *El Segundo Sexo*, el cuidado de la propia imagen no esta en función de la persona amada: "El marido está demasiado cerca para verla: ella tiene para él un aspecto inmutable, no nota ni sus vestidos nuevos ni sus cambios de peinado. Un amante o un marido enamorado son a menudo indiferentes en cuanto a la forma de arreglarse de la mujer. Si la aman ardientemente en su desnudez, cualquier peinado no hace sino ocultarla: la amarán tanto mal vestida, como cansada, como espléndida. Si ya no la aman, incluso los vestidos más bellos no servirán de nada. El vestido puede ser un instrumento de conquista, pero no un arma para defenderse: su arte, es el crear ilusiones, ofrecer a las miradas un objeto imaginario. En el acto carnal, en la intimidad cotidiana, cualquier ilusión desaparece: los sentimientos conyugales como

²⁵⁸ BEAUVOIR, S. El Segundo Sexo, Buenos Aires, Siglo XX, 1972, pp. 319-320. cit, SQUICCIARINO, p.120.

el amor físico se sitúan en el plano de la realidad. La mujer no se viste para el hombre amado"²⁵⁹.

Sobre todo en nuestra sociedad individualista y narcisista, el atractivo del propio aspecto físico que se obtiene a través del vestido, más que estar dirigido a la comunicación con el otro sexo, o a suscitar la rival admiración a los ojos del propio, puede estar solamente en función de uno mismo, del placer de sentirse el centro de la atención. El juego erótico del vestido, imitando a la sexualidad, puede apartarla de su fin natural y reducirla a un juego puramente estético que se alimenta de la exhibición de lo oculto y se limita a ello, subrayando paradójicamente lo secreto. Un caso emblemático es el de la modelo, cuyo cuerpo, considera Baudrillard, "ya no es un objeto de deseo, sino un objeto funcional, un conjunto de signos donde se combinan la moda y lo erótico". Ya no es una síntesis gestual, aunque la fotografía de moda despliegue todo su arte para "recrear" los elementos gestuales y naturales a través de un proceso de simulación, ya no es un cuerpo propiamente dicho, sino una forma"²⁶⁰.

El mismo deseo frustrado de gratificaciones sexuales, además de sublimarse en actividades artísticas, también puede hacerlo en el cuidado meticuloso de la propia imagen. En este caso, según la teoría psicoanalítica, la energía que tiene origen en

²⁵⁹ Idem., p.320.

²⁶⁰ Cfr., BAUDRILLARD, J. La sociedad de Consumo: sus mitos y sus estructuras, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.

el impulso sexual se expresa y se libera de forma oculta a través de los aspectos gratificantes unidos a la indumentaria, como, por ejemplo, en la función de sex-appeal.

9.4.5.- LA EXPRESIÓN DE LA AGRESIVIDAD.

El adorno del cuerpo, mediante los vestidos puede estar también al servicio de otras exigencias que no son las del atractivo sexual; pues muchos tipos de trajes tienen relación, por ejemplo, con la expresión o la pulsión agresiva o defensiva para estar listos para la defensa o el ataque. Una vez más, esto resulta evidente en la vestimenta de los pueblos primitivos. Muchos de los que se observan en los ornamentos rituales o máscaras grotescas, tienen la función de inspirar terror a los enemigos o a las personas a quienes se pretende infundir miedo o someter. Al mismo tiempo esas vestimentas tienden o apuntan a tranquilizar y asegurar al propio sujeto sobre su fuerza y carácter invencible.

El campo principal de este tipo de función decorativa de los trajes fue durante mucho tiempo el campo de los uniformes militares. Hoy la situación es diferente, Alberoni²⁶¹, expuso la interesante hipótesis de que el actual uniforme militar, tan poco pintoresco y adornado, deriva más de la vestimenta civil que del antiguo uniforme militar. La uniformidad del traje civil, que ya en sí mismo es un "uniforme", prefigura la uniformidad del uniforme impuesto a los soldados y a los oficiales del siglo XX.

²⁶¹ Cfr., ALBERONI, F. Observaciones sociológicas sobre el traje masculino, Barcelona, Lumen, 1976, pp. 63-75.

Los residuos de la antigua función mágica y agresiva de los viejos ornamentos se puede distinguir más bien en otros aspectos de la indumentaria moderna y especialmente en ciertas prendas y accesorios de cuero o de metal, como por ejemplo, ciertos tipos de botas, chaquetones, hebillas y distintivos.

Morris, hace notar que la hostilidad entre varios grupos o clases va típicamente acompañada por una diversificación en los modos de vestir. La vestimenta se hace más vistosa y característicamente agresiva. En caso de verdadera guerra civil, los trajes se transforman decididamente en uniformes, pero aún en situaciones menos graves es típica la aparición de elementosseudomilitares como brazaletes, distintivos, penachos y emblemas varios ²⁶². Una clara ejemplificación de esto se pudo observar durante el período de la protesta juvenil, cuando se afirmó en el uso de chaquetas militares, monos miméticos, zurrone y mochilas.

9.4.6.- LA EXTENSIÓN DEL YO.

Constituye otro de los motivos psicológicos de la vestimenta, aunque también comporta notables consecuencias de tipo estético. Por medio de la ropa se aumenta de un modo u otro el tamaño aparente del cuerpo y da una sensación mayor de poder, de una mayor extensión del yo corporal, cosa que en última instancia, nos permite ocupar más espacio²⁶³.

²⁶² Cfr., MORRIS, D. Lo zoo umano, Milán, Mandadori, 1970, p.135.

²⁶³ La primera formulación de forma explícita fue dada por Herman Lootze, Microcosmus, libro V, cap.II, pp.592-595

En las palabras de Flacus: "siempre que ponemos un cuerpo extraño en relación con la superficie de nuestro cuerpo, la conciencia de nuestra existencia personal se extiende a las extremidades y a las superficies de ese cuerpo extraño, y da por resultado diversas sensaciones, sea de expansión de nuestra propia persona, sea de la adquisición de un tipo y cantidad de movimiento extraño a nuestros órganos naturales, de un grado no usual de vigor, poder o resistencia o de firmeza en nuestra posición"²⁶⁴. Es decir, a través de aquellos elementos de la indumentaria que mantienen una estrecha relación con el cuerpo, nuestras percepciones visuales y táctiles se prolongan más allá de nuestra figura, creando una ilusión de aumento²⁶⁵. Este principio no se limita de ninguna manera a las ropas. El ejemplo más claro puede verse en el uso de artículos imprescindibles²⁶⁶. Cuando se toma un bastón y toca el suelo con él a medida que camina, parece sentir realmente el suelo; es como si el alcance de su brazo se extendiera grandemente.

De las formas de extensión del yo que se obtienen a través del vestido, la forma más frecuente tiende a potenciar la altura. La mayoría de nosotros ha observado que una mujer que viste pantalones, parece más baja que cuando usa faldas. La falda

²⁶⁴ FLACUS, L. Remarks on the Psychology of Clothes. Pedagogical Seminary, vol. XIII, 1906, p. 62. cit., en FLUGEL, p. 34.

²⁶⁵ MCLUHAN, M. define el vestido como una "extensión de la piel", p.104

²⁶⁶ GOFFMAN, E. Al estudiar los territorios del Yo distingue: los fijos, los situacionales y los "egocéntricos" que son los que se desplazan con uno mismo como es el caso de los bolsos. Cfr., Relaciones en público, Madrid, Alianza Universidad, 1979, p.47.

tiende a aumentar la altura aparente del cuerpo y da una impresión de dignidad. Tal aumento de estatura puede lograrse por otros medios: las botas y zapatos de tacón alto; pero éstos aumentan la estatura real, así como los tocados y los sombreros.

La extensión del yo puede manifestarse también en la pretensión de aumentar el espacio y la distancia²⁶⁷. La voluminosa crinolina del siglo pasado constituye el ejemplo más significativo. Su uso favoreció la pose y la ostentación, dos actitudes muy apreciadas por las señoras de la época que creían adquirir con el espacio y la distancia que creaba su vestido, una mayor dignidad y respeto. Otros elementos de extensión espacial, que ya se emplea sólo en el traje de novia, es la cola del vestido, que aumentaba la figura humana y hacía que pareciera monumental, confiriéndole mayor dignidad en las apariencias públicas. Además, la cola, con su derroche de tela, pretendía ser también una ostentación de riqueza. Por esta razón, la cola pertenecía a la indumentaria de los dignatarios y constituía generalmente un complemento de los vestidos largos y estrechos, impidiendo una andadura rápida e induciendo a un paso mesurado y solemne. De esta forma se fuerza la sensación de potencia y dignidad suscitada por los demás elementos de la indumentaria.

²⁶⁷ HALL, E. T. La dimensión oculta, IEAL, Madrid, 1975. El sentido del yo del individuo no está limitado por su piel; se desplaza dentro de una especie de burbuja privada, que representa la cantidad de espacio que siente que debe haber en el y los otros. HALL ha desarrollado el concepto de investigación de la "proxemica" que él definió como "el estudio de cómo el hombre estructura inconscientemente el microespacio. ADAM KENDON, basándose en las investigaciones de Hall sugiere que el espacio puede proporcionar un signo de status. DAVIS, F., La comunicación no verbal, Madrid, Alianza, 1990. p.122.

También los símbolos de dominio como el cetro real, el báculo pastoral de los obispos o la barita mágica asumen, desde el punto de vista de la extensión corporal, el significado de prolongación del poder. Cuando se lleva un objeto extraño en contacto con la superficie del cuerpo y este fenómeno no se limita exclusivamente a las manos, la certeza de nuestra existencia personal se prolonga a las extremidades y a la superficie de este elemento extraño, naciendo como consecuencia de una serie de sensaciones, bien de extensión del propio yo, o bien de adquisición de un tipo y de una cantidad de energía nueva con un grado desconocido de vigor, de resistencia física y de seguridad"²⁶⁸.

Las hombreras en los trajes de los hombres son igualmente una forma de extensión, acentúan la virilidad y dan a la figura el aspecto del ideal atlético de los hombres anchos. Este efecto, generalmente típico de los uniformes militares, se emplea cada vez más en la moda femenina actual. Otras formas de extensión pueden reconocerse en los cabellos largos, en determinados peinados, en la barba, en los sombreros y en todos aquellos elementos que crean la sensación del desarrollo corporal.

Una breve mención merece la extensión del yo que se obtiene por medio del movimiento, ya sea por parte de los elementos de la indumentaria, ya sea por el mismo cuerpo²⁶⁹. Vestidos o velos

²⁶⁸ FLACUS, op. cit. en FLUGEL, pp.34-35.

²⁶⁹ SEMPER, G. El sentido del orden, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, pp.84-85 Estudia el efecto estético y de extensión de tres categorías de ornamento: los colgantes, los pendientes y el

amplios y sueltos, cabellos que ondean al viento, reflejan su ritmo sobre el movimiento del cuerpo, y de la relación entre su movimiento y el de los elementos ornamentales puede resultar una armonía de notable atractivo estético y eficacia comunicativa²⁷⁰. Es en el caso de la bailarina, cuyos vestidos vaporosos parecen enfatizar y prolongar los gestos del cuerpo y de su tenso estado de ánimo. Estos efectos, tienen mucha importancia en la consecución de diferentes satisfacciones derivadas de las ropas y depende psicológicamente de la ilusión del tipo conocido por los psicólogos como "confluencia".

La extensión del yo o de la figura humana no se puede realizar de forma arbitraria y desproporcionada: debe crear en el espectador, así como en la persona que lleva una determinada prenda de vestir, la finalidad y la ilusión de que el cuerpo y el indumento constituyen un todo orgánico y armónico, pues el cuerpo debe tender a una fusión con el objeto que lo prolonga.

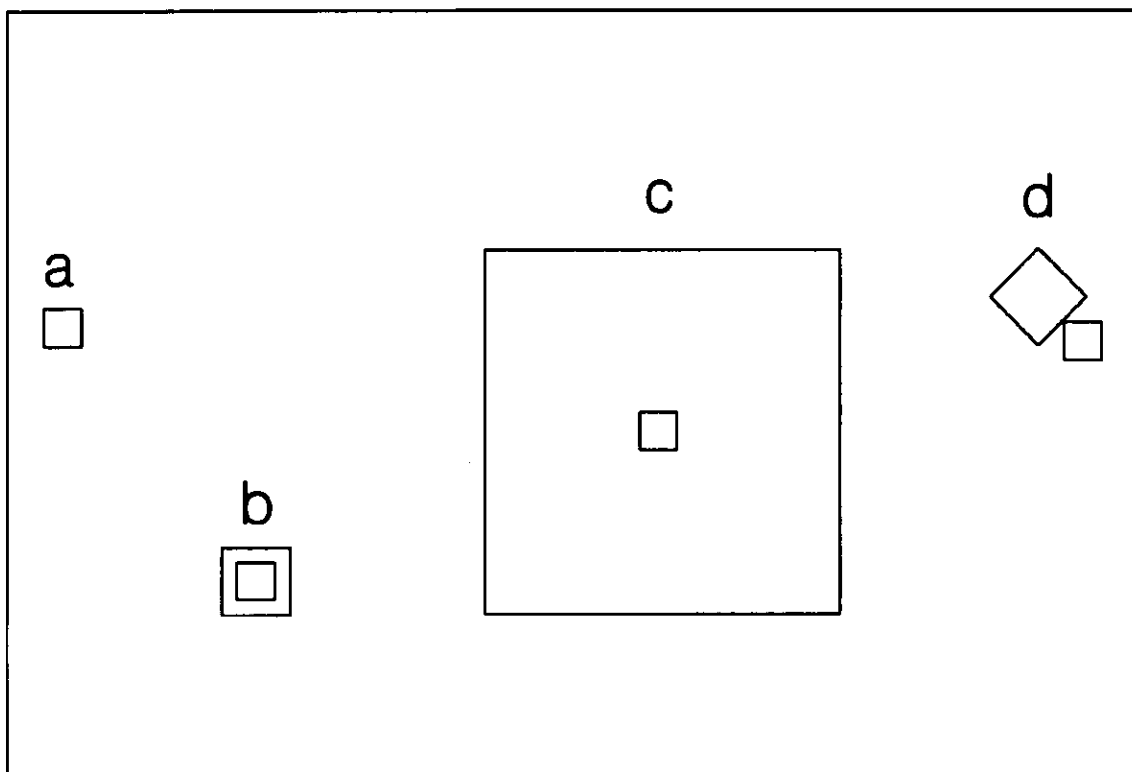
Según la teoría de la psicología de la forma²⁷¹ este fenómeno es posible solamente cuando dos elementos que normalmente se consideran distintos entre sí se unen de tal forma que lo que propiamente pertenece a B confluye en A, de forma que A obtiene

ornamento de "dirección".

²⁷⁰ Cfr., DAVIS, F. La comunicación no verbal, Barcelona, Alianza, 1990, p.18. La palabra "kinesia" que significa el estudio del movimiento de cuerpo humano como comunicación no verbal,

²⁷¹ Véase, DEUTSCH, M y KRAUSS, R. Teorías en psicología social, Buenos Aires, Paidós, 1976, pp.24-44. KOFFKA, K. Principios de Psicología de la forma, Buenos Aires, Paidós, 1953. ASCH, S. "Teoría de la Gestalt," en Enciclopedia internacional de la ciencias sociales, Madrid, Aguilar, pp.147-161.

un aumento manifiesto. (fig.17).



El cuadro A (fig17) y el cuadro inscrito dentro de B son iguales: sin embargo, el segundo parece más grande porque forma parte de la figura exterior, que es más extensa, según la ley del dominio del todo sobre las partes que se aplica en función de la estructura de un todo. Este fenómeno explica por qué los distintos elementos de la indumentaria, si se incorporan creando una sensación de fusión natural y solida con el movimiento de las formas del cuerpo, hacen que éste parezca más grande.

Es muy importante que no se siga la doctrina, en parte mágica y parte ingenua, de la rana de la fábula que se hincha para llegar a ser parecida al buey, es decir, que la diferencia entre las dos o más partes de un todo no puede ser demasiado

grande, de lo contrario en lugar de fusión encontraríamos el fenómeno opuesto, el contraste.

En la figura C, el cuadro pequeño, que está circundado por otro grande en relación con él, parece menor que el cuadro A o que el cuadro B, aunque coinciden en la superficie. De la misma forma, resulta limitada la posibilidad de aumentar la extensión aparente del cuerpo mediante un vestido que, por ejemplo, por su tamaño excesivo, no se adapta a la estatura de quien lo lleva, empequeñeciendo su figura por efecto del contraste²⁷². También los hombres de pequeña estatura que quieren alcanzar altura llevando sombreros altos asumen, por efecto de este contraste, un aspecto carnavalesco.

Un gran sombrero que corre el riesgo de volar o de caer con cada golpe de viento o con cada movimiento brusco de la cabeza, puede determinar también la falta de fusión del objeto con el cuerpo; este efecto de distorsión no puede ser diferente del que se expresa en la figura D, en la cual el cuadro pequeño, de las mismas dimensiones que el cuadro A, no parece que haya aumentado por la acción del cuadro que se inclina a uno de sus lados (de la misma dimensión que el cuadro externo de la figura B) ni forma con esta unidad orgánica²⁷³.

²⁷² la emperatriz Catalina II de Rusia, con su vestido de cola de 68,5 metros , debió conseguir el efecto contrario a un aspecto imponente y parecer más bien una pigmea, un apéndice de este inmenso traje.

²⁷³ FLUGEL, op., cit. p.

Por tanto, en función de los efectos deseados, no sólo la percepción visual, sino también la percepción táctil condicionan la acción de la extensión. Un abrigo puede llegar a ser incómodo y ser percibido como algo extraño, no incorporado a la propia persona si, por ejemplo, la violencia del viento lo comprime contra las piernas, obstaculizando el paso del que lo lleva. No se aprecia como una extensión del yo intencionada el hecho de llevar vestidos que parecen incómodos porque se han empapado de agua o porque están fabricados con un tipo de tejido rígido que crea sensaciones desagradables, como irritación de la piel.

Se sobrentiende, que de los efectos de que hablamos no se limita de ninguna manera al sentido de la vista. Para el que la usa, la ropa es apreciada en gran medida a través del sentido del tacto. Si la prenda en cuestión puede comportarse de un modo que no está de acuerdo con los deseos del que la lleva, es probable que parezca un cuerpo extraño, molesto más que una extensión agradable de la persona. Un sombrero inseguramente asentado y expuesto a caer por cualquier movimiento descuidado de la cabeza, es un ejemplo extremo de lo que se dice.

Lo principal es que la función "extensiva" de las prendas debe ser tal que esté en armonía con nuestro impulsos más que bajo nuestro control directo. Una pluma o un echarpe o una falda volando al viento o destacando sus movimientos pueden ser muy satisfactorios en tanto no interfieran con la realización de nuestros deseos. De esta manera, tranquilamente, por así decirlo, nos anexamos los efectos del viento y de la inercia, los tratamos

como si fueran producidos por nosotros mismos y sentimos que con ello nuestro propio poder corporal aumenta.

Como sugiere Flacus, cuanto menos sea distraída la atención con elementos irritantes en la superficie de contacto real, más perfecta será la ilusión o la extensión. De este modo los materiales no flexibles que provocan ásperos contactos con la piel, pueden dificultar la necesaria incorporación a la persona.

10.- ACTITUDES DIFERENTES ANTE EL VESTIDO.

Los factores psicológicos generales que influyen en la vestimenta no todos tiene la misma importancia en cada individuo, por lo que Flugel se ocupa de las diferencias individuales y la sexuales ya como hemos visto.

El niño en su primeros años de vida, tiene poco interés por el vestido. Tanto la función de decoración como del pudor le son extrañas; a lo sumo puede existir el aspecto de comodidad y protección contra el frío, como un medio inconsciente de regresión al estado prenatal. Sin embargo, gradualmente se despiertan ciertas tendencias que, aunque no proporcionan por si mismas un interés en la vestimenta, son capaces de ser "desplazadas" hacia las ropas, y se transforman en las principales fuentes del desarrollo del interés por el vestido en el individuo²⁷⁴.

²⁷⁴ Sobre el comportamiento de los niños véase las obras de Piaget.

Flugel, analiza los placeres derivados del cuerpo desnudo, y en particular la tendencia exhibicionista. El análisis de estos placeres muestra que hay dos fuentes principales de valor muy desigual, para el desarrollo del interés por la vestimenta. En el lenguaje del psicoanálisis, una fuente es principalmente narcisista, y otra autoerótica.

El elemento narcisista consiste en la tendencias a admirar el propio cuerpo y a exhibirlo ante los otros, de manera que estos puedan compartir la admiración. Y encuentra su expresión natural en la exhibición del cuerpo desnudo (niño, adulto). La manifestación de esta tendencia no se limita sólo al cuerpo desnudo, sino que también admite la posibilidad de ser desplazadas hacia los vestidos. Pues a través de ellos se magnifican y amplía la belleza del cuerpo. De esta manera el interés original en el cuerpo desnudo se desplaza a la vestimenta o a los ornamentos que parecen aumentar el efecto estético del cuerpo, y este interés original puede llegar a ser independiente de su primer objeto, de tal manera que podemos decir que ahora existe un interés por el cuerpo que es el vestido; es decir que la tendencia exhibicionista original ha sido sublimada en alguna medida en las ropas²⁷⁵.

Mucho más difícil de alcanzar la sublimación correspondiente es la de los componentes autoeróticos de los placeres relacionados con el cuerpo desnudo que son dos respectivamente:

²⁷⁵ Flugel, J. C. Psicología del Vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964. p.110.

el erotismo cutáneo y el erotismo muscular. El primero se relaciona principalmente con el placer de la estimulación natural de la piel, por la acción del aire, del viento y del sol. Por lo que el uso de ropas, excepto las más livianas y finas implican necesariamente un sacrificio de estos placeres sobre la piel²⁷⁶. Sin embargo, puede proporcionar dos satisfacciones: una la protección contra el frío y el placer correlativo de mayor abrigo, y en segundo lugar, ciertas sensaciones cutáneas agradables, relacionadas con el contacto con telas, como la seda, el terciopelo, las pieles. Estas sí parecen proporcionar medios para el desplazamiento genuino del erotismo cutáneo de los estímulos naturales, como el aire y el sol, a las ropas. Las sensaciones más agradables del contacto con las ropas se puede lograr sobre todo con una buena elección de ropa interior en seda, algodón²⁷⁷. Las mismas consideraciones valen para la mayor parte del erotismo cutáneo. Aunque aquí el placer se deriva del libre juego de los músculos. Las ropas pueden ser un obstáculo a los movimientos musculares libres (cuando el vestido le viene estrecho). La única compensación a esta pérdida de satisfacción

²⁷⁶ Idem., p.111

²⁷⁷ DOGANA, F. Psicopatología del consumo cotidiano. Barcelona, Gedisa, 1984. pp.118-119. En lo tocante a las gratificaciones, éstas pueden estar referidas al yo narcisista o bien referidas al exterior y ser socializadas. Las prendas íntimas se experimentan casi como una parte del yo corporal y sobre todo satisfacen exigencias de tipo narcisista referidas a uno mismo. No sólo por su contacto especial con el cuerpo sino también por sus cualidades, de ligereza, finura...que convierte dichas prendas en algo que no es extraño al cuerpo ni está "sobrepuesto" a él, sino en algo que casi se funde íntimamente con el cuerpo, es decir que participa de las "cualidades del yo". Las prendas íntimas según los períodos pueden estar al servicio de la protección del cuerpo y del pudor y en otros están al servicio de la exhibición y del adorno. Actualmente parece reafirmarse más los valores del cuerpo.

puede residir en la agradable presión proporcionada por ciertas prendas ceñidas, que parece aumentar la fuerza del cuerpo²⁷⁸.

Desde la perspectiva del psicoanálisis, las diferencias individuales de actitud ante los vestidos, están determinadas fundamentalmente por la dirección de la catexia libidinal (concentrada en el cuerpo o bien en la indumentaria) y por el mayor o menor grado de condena de semejante interés narcisista (censura leve o bien censura pronunciada).

Dogana utilizando el modelo interpretativo de Flugel, representa las posibilidades que surgen de la combinación de estas variables estableciendo un cuadro tipológico²⁷⁹.

	censura leve	censura pronunciada
narcisismo		
fijado en el cuerpo	A	B
narcisismo desplazado		
a la indumentaria	C	D

Tipo A.- En este caso el narcisismo y exhibicionismo se concentran en los valores del cuerpo y no se desplazan a los vestidos; al mismo tiempo no se registran inhibiciones. Se trata

²⁷⁸ FLUGEL, J, C. ídem., pp. 112-114.

²⁷⁹ Cada uno de los cuales caracteriza una situación teórica límite, en tanto las actitudes concretas son en general más diluidas y están más superpuestas.

de personas tipo rebelde que obtienen poca satisfacción de las ropas y en el fondo nunca se han resignado a usarlas. En este tipo de personas los intereses primitivos relacionados con el cuerpo desnudo no han sufrido más que un pequeño desplazamiento hacia las ropas. Para ellas la atracción de las ropas ya sea como un medio para satisfacer (el adorno, el pudor, o la protección) son pequeñas comparadas con las atracciones relacionadas con la desnudez. Estas personas perciben las ropas como algo que oprime y aprisiona, por lo tanto tratan de llevar la menor cantidad posible de ellas o de usar ropas finas y ligeras. Entre los individuos de este tipo se encontrarían los partidarios del nudismo²⁸⁰. Que se identifican: por un erotismo cutáneo y muscular fuertemente desarrollado, que como vimos es desfavorable para el desarrollo del interés por la ropa, dado que no admite la sublimación requerida.

Tipo B.- En este caso el narcisismo está todavía fijado en el cuerpo, sólo que los individuos experimentan una fuerte censura de sus aspiraciones. El tipo que surge aquí se define como resignado. Aún aspirando en su fuero interno a la libertad, esas personas dejaron de combatir por ella pues la convención de ir vestidos es ya demasiado fuerte. Para ellos los vestidos no tienen ningún valor emotivo.

La relación entre esas personas y los vestidos se caracteriza por la falta de afectividad: elegirán ropas, las usarán y luego las desecharán con escaso interés, pero también

²⁸⁰ DOGANA. ídem., p.113

sin gran fastidio. Este tipo no presta mucha atención a los aspectos de la apariencia, comodidad, sino que a menudo se viste tan rápidamente y eficientemente para pasar a asuntos de mayor interés e importancia. Parece como si en este tipo, no hubiera fuertes elementos autoeróticos, que se opusieran a las ropas, ni un fuerte exhibicionismo que se desplazaría hacia ellas, y al mismo tiempo ningún fuerte sentido del pudor. De ahí que el tipo no emocional se caracteriza por ser sujetos que no se interesan por la apariencia ni la comodidad, sino que desean vestirse del modo más práctico y eficiente posible, para ocuparse de objetivos de mayor importancia e interés²⁸¹.

Tipo C.-El tipo sublimado, se caracteriza por una extensiva sublimación de los elementos narcisistas del cuerpo a las ropas. En este caso el narcisismo se desplazó del cuerpo a los vestidos y estos individuos no experimentan una fuerte condena de los propios impulsos exhibicionistas. En este tipo, los sentimientos narcisistas fusionan las ropas y el cuerpo en una unidad armónica. Aunque en este caso los sentimientos narcisistas son más fuertes comparados con los autoeróticos. Aquí esta fuerte carga de interés en los vestidos que asumen el valor simbólico de ostentar la individualidad propia, sirven como medio para atraer la atención o suscitar la admiración de los demás. La figura del dandy puede considerarse el representante típico de esta categoría²⁸².

²⁸¹ DOGANA. F. pp.113-114.

²⁸² Véase, DE VILLENA, L.A. "Dandismo y Moda", Moda y diseño: una desafío cultural, Santander, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Agosto de 1987, pp.340-351.

Tipo D.- A diferencia del tipo C, en este caso hay una fuerte censura del exhibicionismo: los aspectos decorativos o el rebuscamiento chocan con fuerzas contrarias de tipo inhibitorio. La forma más generalizada en que se resuelve este conflicto es el de una renuncia a todo tipo de refinamiento para hacer de la indumentaria sólo un símbolo del deber y del trabajo. Esas personas preferirían pues trajes sobrios, ordenados, que en su hechura y en sus colores reflejen el super yo rígido de quien los lleva²⁸³.

11.- LA TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES DE MASLOW.

La teoría que se suele tomar como modelo para analizar las motivaciones de la moda en el vestido es la Maslow²⁸⁴, que se refiere a las necesidades humanas y el ansia de satisfacción.

La motivación es uno de los principales determinantes de la conducta del comportamiento humano. McCLELLAND nos dice parafraseando a Marshall Jones que "La motivación tiene que ver con el por qué de la conducta en contraste con el cómo y el que"²⁸⁵.

Maslow, frente a ciertas teorías psicoanalíticas, parte de que es necesario recurrir al estudio de las personas sanas, y no

²⁸³ DOGANA, F. p.114

²⁸⁴ MASLOW, A. H. Motivación y personalidad, Barcelona, Sagitario, 1963.

²⁸⁵ McCLELLAND, D.C, Estudio de la motivación humana, Madrid, Narcea, 1989, p.20

de las enfermas, para descubrir las necesidades humanas. Estas necesidades considera que están por encima de los impulsos concretos y son extensibles a todas las culturas. Para Maslow los fines y las necesidades fundamentales del hombre no se diferencian como sus deseos conscientes cotidianos. Las diversas culturas las satisfacen de modo distinto, pero aún siendo distintos los caminos que llevan a la satisfacción que sí varían de cultura a cultura, las necesidades son iguales.

Para Maslow las motivaciones constituyen uno de los factores que condicionan el comportamiento humano, junto con el medio ambiente o "determinantes de situación", ambas variables no se excluyen para explicar el comportamiento, sino que se complementan y deben de ser integrados en una estructura más amplia ²⁸⁶.

Dice Maslow que "si examinamos atentamente los deseos medios que tenemos en la vida diaria, encontramos que, por lo menos, tienen unas características importantes, por ejemplo la compra de un automóvil; podemos desear comprar un automóvil no porque nos sea necesario para transportarnos, sino porque al tenerlo nuestros vecinos, nosotros deseamos poseerlos para que no se nos menosprecie, para mantener el auto-respeto y la estima por parte de los otros. El objetivo es analizar, no la compra concreta del

²⁸⁶ MASLOW, A.H. Motivación y Personalidad, Barcelona, Sagitario, 1963, pp.78-79, Lo que no aclara Maslow, es que la motivación está determinada a su vez por la situación, por el medio, por la estructura. Una critica a la concepción de las necesidades como la de Maslow, tachandolas de idealistas /naturalistas puede verse en Baudrillard. Critica de la economía política del signo, México, Siglo XXI, 1988, p. 79 y ss.

coche, sino el motivo por el que compramos el coche.

Para Maslow de dos premisas que él considera hechos: "primero, que el ser humano nunca está satisfecho, a no ser de un modo relativo; segundo, que, al parecer, dispone las necesidades según una jerarquía de predominio" ²⁸⁷. Pasamos analizar tales necesidades y el orden jerárquico en que se presentan.

Las necesidades del hombre, que están en relación con las motivaciones son, según Maslow las siguientes, que podemos clasificar en seis grupos:

1.- Necesidades Fisiológicas: hambre, sed sexo. Cuando el individuo tiene todas las necesidades insatisfechas, piensa en el alimento más que en ninguna otra. Pero "¿ qué ocurre con los deseos de un hombre cuando hay suficiente pan y cuando su estómago está habitualmente lleno?" ²⁸⁸. La respuesta de Maslow es que "entonces, aparecen otras necesidades de un nivel superior y estas dominan el organismo más que las necesidades fisiológicas. Y cuando éstas se satisfacen a su vez aparecen necesidades nuevas (aún más superiores) y así sucesivamente" ²⁸⁹. A esto es a lo que se refiere cuando dice que las necesidades "están organizadas en una jerarquía de predominio relativo".

²⁸⁷ MASLOW, A.H. Motivación y Personalidad, Barcelona, Sagitario, 1963, p.70.

²⁸⁸ op. cit., p.88

²⁸⁹ ídem

2.- Necesidad de seguridad: aparecen cuando las necesidades fisiológicas están relativamente satisfechas.

3.- Necesidades de posesividad y de amor: surgen cuando están satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad. "Ahora y no antes, la persona sentirá como un problema candente la ausencia de amigos, de una novia , de una esposa o hijos. Tendrá hambre, relaciones afectuosas, con las personas en general, es decir, de hallarse integrado en su grupo, y se dedicará con gran intensidad a conseguir este objetivo" ²⁹⁰.

4.- Necesidad de estima: se basa en la necesidad de una evaluación de la personalidad que toda persona sana tiene, "necesidad auto-respeto o auto-aprecio, y del aprecio de los otros. Por consiguiente, estas necesidades pueden clasificarse en dos grandes grupos subsidiarios. Estos son, primero, el deseo de fuerza, la realización, suficiencia, dominio y competencia, de confianza frente al mundo y de independencia y libertad. Segundo, lo que podemos llamar el deseo de reputación y prestigio (definiéndolo como respeto o estima de otras personas), dominación, reconocimiento, atención, importancia o apreciación" ²⁹¹.

5.- La necesidad de "self-actualización": después de haber satisfecho las necesidades anteriores, se desarrolló, aunque no siempre "un nuevo descontento y desasosiego, a menos que el

²⁹⁰ op. cit., p.94

²⁹¹ op. cit., p.95

individuo se entregue a una tarea que se adapte a su modo de ser. Un músico tiene que hacer música, un artista tiene que pintar, un poeta tiene que escribir, si quieren estar en paz con sus respectivas personalidades. Un hombre tiene que ser lo que puede ser. Podemos llamar esta necesidad self-actualización"²⁹².

6.- Necesidades estéticas: éstas sólo llegan a desarrollarse en algunos individuos.

Estas necesidades están ordenadas de modo jerárquico, y el surgimiento de las superiores supone la satisfacción de las inferiores. Su representación piramidal es la siguiente.

Según Maslow estas necesidades no necesariamente son conscientes para la mayoría de los individuos, y están más allá de las distintas formas culturales de satisfacerlas ²⁹³. "Cualquier comportamiento tiende a ser determinado por varias o todas las necesidades básicas, simultáneas, más que por una de ellas"²⁹⁴.

Las necesidades pueden ordenarse de inferiores a superiores en el sentido indicado. Las que están en orden más bajo son más fuertes porque cuando ambas están faltas de satisfacción dominan más el organismo. "La necesidad cuanto más superior, es tanto más

²⁹² op. cit., p.96

²⁹³ op. cit. p. 106

²⁹⁴ op. cit., p.107

específicamente humana"²⁹⁵

Aplicada a la moda, en el vestido se aprecia primordialmente una protección, seguridad psicológica, para otros es comunicación (necesidad de pertenencia, amor) y para otros sirve como desarrollo de su personalidad y de demostrar su status (necesidad de valoración) y de satisfacción estética.

Pero ¿qué grupo social busca satisfacer una u otra necesidad en mayor medida a través de la moda?. La respuesta de Maslow es precisa: las necesidades superiores sólo emergen cuando están satisfechas las necesidades inferiores. Las personas nunca están satisfechas las necesidades inferiores, sino que siempre tienden hacia necesidades superiores.

12.- LA TEORÍA DE LA GESTAL

Los conocimientos actuales en torno a la percepción de la forma se deben a la escuela de la Gestaltpsychology y en particular a las teorías de W. Köhler, K. Köffka y M. Wertheimer, los cuales comprendieron que la percepción de la forma es una propiedad inmediata de la visión²⁹⁶

En este apartado solamente se va hacer alusión a aquellos aspectos de la percepción de la forma que tienen algún tipo de

²⁹⁵ op. cit. p.152

²⁹⁶ Véase, DEUTSCH, M y KRAUSS, R. Teorías en psicología social, Buenos Aires, Paidós, 1976, pp. 24-44. KOFFKA, K. Principios de Psicología de la forma, Buenos Aires, Paidós, 1953. ASCH, S. "Teoría de la Gestalt," en Enciclopedia internacional de la ciencias sociales, Madrid, Aguilar, pp.147-161.

relación con el tema del vestido:

Uno de los principios más importante en el estudio de los procesos perceptivos lo constituye la relación que se establece entre fondo y figura formulada por Köffka. Esta organización entre fondo figura debe considerarse como el elemento fundamental en la estructuración de los estímulos. Pues existen imágenes que presentan aspectos distintos en función de la parte que se considere figura y de la parte que se considere fondo. El dibujo representado en la figura 2 es un ejemplo de cómo se puede invertir la relación figura-fondo ya mencionada; en la ilustración podemos ver tanto dos perfiles que se miran sobre un fondo blanco como una copa blanca sobre un fondo negro. En la figura 3 se pueden ver tanto una cruz vertical sobre un fondo de segmentos semicirculares como una cruz oblicua que presenta como fondo un círculo con muchos radios. También los distintos dibujos geométricos en blanco y negro de la figura 4, a veces empleados como motivos ornamentales en vestidos y tapicerías, se perciben en función de la relación entre figura y fondo, relaciones que a menudo pueden invertirse. La parte que se aprecia como una figura tiende a aparecer en primer término, aunque se sabe perfectamente que está dibujada sobre la superficie de la página. Se tiene la impresión de ver una superficie uniforme a través de los espacios internos y externos de una figura si el objeto está sobre fondo claro o blanco o bien sobre negro y oscuro.

Otro aspecto importante de la percepción visual de la forma que los psicólogos de la Gestalt examinan es la tendencia

a estructurar el campo visual. Al respecto Wertheimer han propuesto una serie de principios interpretativos que esquematizan las condiciones según las cuales los estímulos aislados se unen de una manera determinada para constituir las configuraciones ópticas. Las condiciones más importantes son:

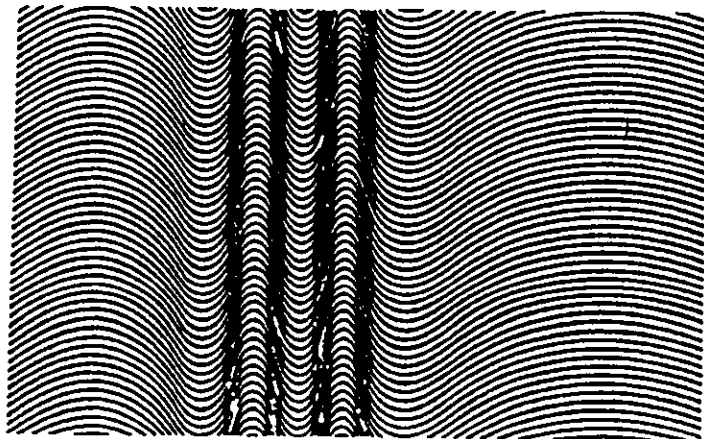
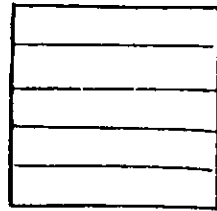
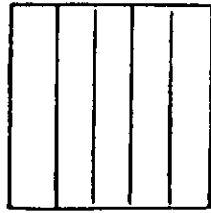
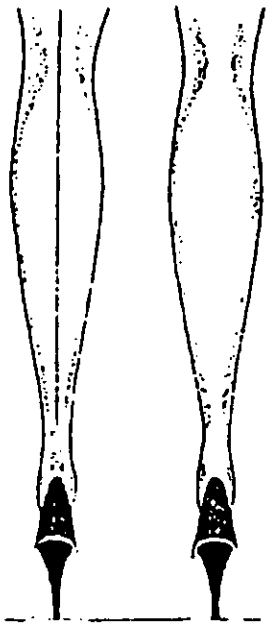
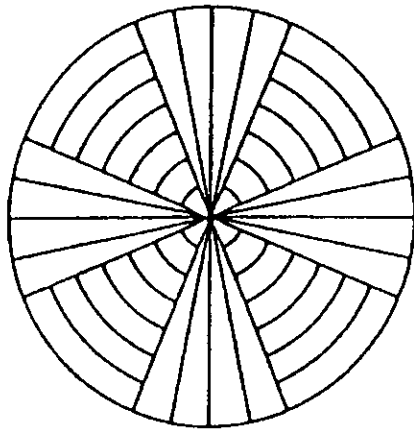
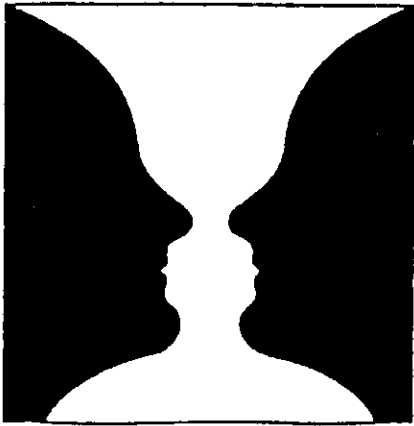
La proximidad: por la que tendemos a percibir como un conjunto los elementos más cercanos entre sí. En la figura 5 vemos líneas y filas de puntos y no simples líneas o puntos aislados.

La semejanza: en la figura 6 todos los intervalos son iguales, de forma que la proximidad no es un factor importante para determinar la agrupación de los dibujos. En cambio es decisiva la influencia de la similitud, por la que tendemos a ver dos líneas claras que se alternan con dos oscuras y unas líneas de puntos claros alternada con una línea de puntos oscuros, y no simplemente una serie de líneas y de puntos claros y oscuros.

La continuidad: por la que dos elementos con pocas interrupciones se perciben como una unidad. En la figura 7 vemos una línea curva y no una línea recta con pequeños semicírculos por encima y por debajo de ella.

En cierre o conclusión: por los que tendemos a percibir como unidades completas las figuras inacabadas. En la figura 8, aunque carecemos de muchos detalles, es fácil rellenar los espacios a través de la percepción y componer la silueta de un perro por medio de las manchas negras. Este principio es la base de la mimetización.

La simetría: en la figura 9 percibimos tres series de paréntesis y no seis líneas independientes entre ellas. Los



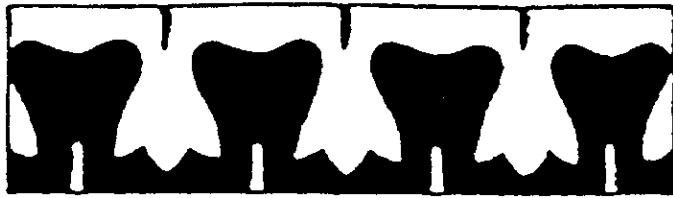


Fig. 4

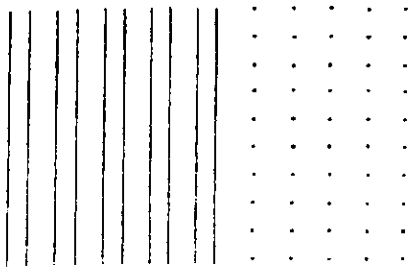


Fig. 5

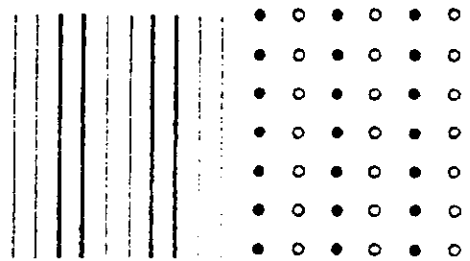


Fig. 6

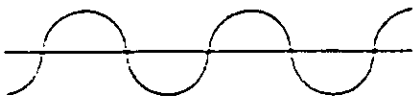


Fig. 8



Fig. 9

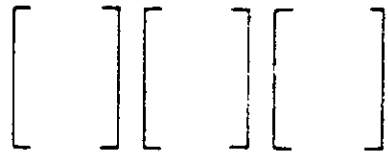


Fig. 10

elementos simétricos tienden a agruparse entre sí.

Por otra parte, se dan una serie de casos en los que las percepciones son claramente engañosas; uno de ellos lo constituyen "las ilusiones ópticas", en las que las figuras geométricas resultan diferentes de lo que en realidad son: algunas de las más conocidas se describen en la figura 10. Aplicadas a las distintas prendas de la indumentaria, como ya hemos visto a propósito de la extensión del yo, las ilusiones ópticas llegan a modificar la figura de quien las lleva; por ejemplo, resulta claro (véanse figuras 11 y 12) que una camisa o una falda a rayas horizontales hacen que la persona parezca más gorda, mientras que las rayas verticales la hacen más delgada, de la misma forma que el pliegue perpendicular de los pantalones o la media femenina con una costura vertical crean un efecto de realce de la figura.

En el ser humano se dan dos tipos de "percepción del movimiento": la percepción del movimiento real y la percepción del movimiento aparente. En el caso del movimiento real se verifica un claro cambio en el flujo de energía luminosa que actúa sobre las diferentes regiones de la retina. Los procesos cerebrales centrales y los fenómenos perceptivos tienen de todas formas un papel importante y profundo en la percepción del movimiento; todo ello se puede constatar en la percepción del movimiento aparente. En una película no se produce un movimiento real, sino una serie de imágenes proyectadas en una pantalla en una sucesión rápida, obteniéndose el movimiento a través del

cerebro, es decir, por medio de la percepción. Los psicólogos de la Gestalt han analizado por vez primera las ilusiones del movimiento aparente y han definido el proceso como fenómeno phi.

El fenómeno autocinético constituye otra forma de movimiento aparente. También el diseño de determinadas telas, como, por ejemplo, la de la figura 13, puede crear la ilusión de un movimiento que en realidad no existe.

La percepción de los colores que se produce en el ojo y en cerebro a través de una serie de procesos ópticos, electromagnéticos y químicos²⁹⁷, que permiten diferenciar un color de otro y con procesos psicológicos paralelos. Las emociones suscitadas por los efectos cromáticos pueden afectar a los estados de animo, como suscitar sensaciones, despertar emociones, ideas relajantes.²⁹⁸

Los colores denominados acromáticos, para ser distinguidos de los colores cromáticos del espectro solar, tienen solamente la dimensión de la luminosidad, que va desde el más oscuro que

²⁹⁷ Cfr, la percepción visual en SQUILLARINO,

²⁹⁸ Cfr., sobre este argumento GOETHE, J. La teoría dei colori, Milán, Il Saggiatore, 1979, pp.185-186. STEINER, R. L'essenza dei colori, Milán, Antroposifica, 1977. Desde una perspectiva fisiológica, también es interesante la obra de SCHOPENHAUER, A. La vista e i colori, Turín, Boringhieri, 1959. KANDINSKY, W. De lo espiritual en el arte, Barcelona, Seix Barral, 1973, p.83 En su teoría de la resonancia interior del color habla de acción física que este ejerce y señala que el "color tiene en si mismo poco estudiada, pero enorme, e influye directamente sobre el estado de animo, así como en la vida de los animales e incluso en el de las plantas. DESCAMPS, M.A. Psicosociología de la moda, México, Fondo de Cultura Económica, 1981.

es el negro a través de la escala de grises hasta el más claro como el blanco.

También los colores cromáticos tienen una dimensión de luminosidad en función de la cual es posible indicar su proximidad al gris si los tonos son más claros o más oscuros; por ejemplo, un amarillo puro se percibe como un color más luminoso que un azul puro. La saturación está en relación con la riqueza y la pureza aparente del color, por lo que un rojo fuego está saturado, mientras que un rojo ladrillo no lo está. La saturación puede reducirse mezclando el gris con una tonalidad determinada o aumentando la luminosidad del color.

El color puede variar de aspecto según el tipo de superficie; de hecho, la luz se refleja de forma diversa sobre las superficies brillantes, opacas, oscuras o ásperas. Por otra parte, si las zonas coloreadas son muy pequeñas, los colores pueden producir la impresión de mezclarse entre sí. También se dan efectos de contraste producidos entre superficies coloreadas de distinta forma: el color de un objeto o de una superficie normalmente no se percibe de una forma aislada, su percepción se ve influida por los colores que están alrededor; de esta forma, una extensión se ve influida por los colores que están alrededor; de esta forma, una extensión gris circundada por un fondo de color marcado tiende a asumir la tonalidad complementaria. Si, por ejemplo, se observa intensamente y durante un cierto tiempo una superficie roja y a continuación una gris, esta última parecerá teñida de azul y de verde, es decir, de los colores

complementarios del rojo. Este efecto, conocido como contraste simultáneo y sucesivo, es el resultado de un proceso de adaptación que tiene lugar en los mecanismos que realiza la retina para la percepción del color.

De todas formas, la superficie secundaria no siempre asume el color complementario; la combinación de determinados colores que más o menos se complementan entre sí, como, por ejemplo, el rojo y el verde o el amarillo y el azul, crea el efecto de una intensificación por contraste. Por otra parte, los contornos oscuros hacen que un área clara lo parezca aún más y los contornos luminosos hacen que el área comprendida en su interior parezca más oscura de lo que es en realidad.

G.- EL LENGUAJE DE LA MODA: EL ESTRUCTURALISMO Y LA SEMIÓTICA.

INTRODUCCIÓN.- A.L. Kroeber y J. Richardson, desde la perspectiva antropológica han procedido a estudiar la variabilidad del sistema de la moda. Barthes, desde la semiología, estudia la moda a través de como es descrita por las revistas de moda para cubrir todo el ámbito de investigación sobre el vestuario como comunicación. Umberto Eco, es quien sitúa la moda del vestido dentro de los fenómenos comunicativos, como un sistema de signos visuales, cuyo punto álgido de formalización lo alcanza la semiótica de los hábitos eclesiásticos y los uniformes militares. Y dentro de los estudios de comunicación de masas, Baudrillard, Dorfles y Fabris sitúan el consumo de moda como un sistema de comunicación e intercambio de objetos signos a través de la

oposición: modelos/series.

13.- LA VARIABILIDAD DEL SISTEMA DE LA MODA: el tipo permanente y el tipo aberrante.

Kroeber²⁹⁹, antropólogo norteamericano, estudia el fenómeno de la moda a través de las medidas aplicables a una colección de grabados de moda que van desde 1787 a 1936, demostrando que se puede hablar verdaderamente de ritmos de moda.

Se parte del supuesto de que existen diferentes sistemas fundamentales en el vestuario como: el de la Antigüedad clásica, cuyo vestido consiste en un drapeado vago; el de los occidentales modernos, que se ciñe estrechamente al cuerpo, lo cual no excluye supervivencias tales como el abrigo o la falda; junto a otros sistemas, como el extremo oriental, o el sistema tropical.

Y dado que en el interior de cada sistema se producen unas ligeras variaciones que son la moda, Kroeber procedió a estudiar estas variaciones en nuestro sistema occidental moderno, comprobando que se pueden distinguir, de una parte, variaciones en el conjunto de la silueta, que cambian cada cincuenta años, y de otra variaciones en los pequeños detalles, que dan la impresión de inestabilidad.

Así, la moda se desplaza entre dos tipos, uno que hace el

²⁹⁹ KROEBER, A.L. Antropology, Harcourt Brace, New York, 1948, pp.329-336. Ver también. KROEBER. A.L. RICHARDSON, J. "Three centuries women's dress fashions", 1940, Antropol. Rec, University of California, vol.V, nº 2, pp.111-154.

papel de tipo permanente de una época dada (para nosotros la falda ancha, larga, el talle estrecho y colocado encima de las caderas) y otro, opuesto, que hace el papel de tipo aberrante (falda estrecha, corta, talle ancho, alto o bajo).

Al estudiar la variabilidad de las medidas durante dicho lapso determinado de tiempo, se constata que el tipo permanente es estable, mientras que el tipo aberrante es inestable durante ese mismo tiempo³⁰⁰.

En dicha investigación el material empírico utilizado fueron los figurines de trajes de noche femeninos desde 1789 a 1936, (fig.) seleccionando para cada año un número igual de modelos representativos. Sobre dichos modelos se practicó las siguientes mediciones: 1) longitud de la falda, 2) la altura del talle, 3) la profundidad del escote, 4) la anchura de la falda, 5) la anchura del talle, 6) el ancho del escote. Tomando como referencia principal la estatura del cuerpo humano (de la boca al dedo del pie) Kroeber organizó sus resultado, reducidos a milímetros, en unos cuadros, cuya comparación le "sugiere una cierta regularidad de curva, una tendencia hacia la recurrencia".

³⁰⁰ KROEBER, calcula el coeficiente de variabilidad Vx para el año X por la fórmula:

$$Vx = \frac{100qx}{Mx}$$
; donde Mx es la media (por ejemplo, la largura de la falda) y qx su desviación típica. El valor relativo de las variabilidades está expresado por la fórmula:

$$Ix = \frac{100 Vx}{Z (Vi)}$$
 Donde el denominador es la media de Vi durante los ciento cincuenta años sobre los cuales se han hecho el estudio.

150

Kroeber demostró dos cosas: por una parte que la Historia no interviene en el proceso de la moda, salvo apresurando débilmente algunos cambios, en los casos de grandes cambios históricos. La Historia no produce formas, nunca puede explicarse analíticamente un estado de moda, no hay una relación analógica entre el Directorio y el talle alto; y por otra parte, el ritmo del cambio de moda era no sólo regular (la amplitud es de alrededor de medio siglo), y la oscilación completa de un siglo³⁰¹, sino que incluso tiende a hacer alterar las formas según un orden racional: por ejemplo, la anchura de la falda y la del talle están siempre en una relación inversa: cuando una es estrecha la otra se amplía.

En suma, a la escala de una duración un poco larga, la moda es un fenómeno ordenado; y ese orden la moda lo obtiene de sí misma: su evolución es por un lado discontinua; sólo procede por umbrales distintos³⁰², (ese discontinuo concuerda con la naturaleza semiológica de la moda); y por otro lado endógena, ya que no puede decirse que exista una relación genética entre una forma y su contexto histórico³⁰³.

³⁰¹ BARTHES, R. En un artículo de Mari-Claire: "Le match Chanel-Courrèges (en Mari-Claire, n° 181, 1967), en El Sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p.. pronostica, el retorno del vestido largo para el año "2020-2025", Pronóstico atribuido a Kroeber, quien demostró de manera irrefutable que la amplitud de las variaciones son de "alrededor de medio siglo" y "la oscilación completa es de un siglo".

³⁰² Ese discontinuo concuerda con la naturaleza semiológica de la moda ("el lenguaje sólo puede nacer de golpe. Las cosas no pudieron ponerse a significar progresivamente").

³⁰³ Ciertos historiadores del vestido como, LAVER, J. " Style in Costume", Oxford University, Press, London 1949; se ha esforzado sin embargo en establecer una relación analógica entre la forma

La demostración de Kroeber fue que la Historia no tiene ninguna influencia en el proceso de la moda y que no puede actuar analógicamente sobre las formas, pero sí puede hacerlo sobre el ritmo de esas formas, para transformarlo o cambiarlo. Con lo que se deduce que, la moda sólo puede conocer una larga historia o una historia nula; ya que mientras el ritmo sea regular, la moda permanece exterior a la historia; cambia, pero sus cambios son alternativos, puramente endógenos; siendo otra cosa que una simple diacronía.³⁰⁴

Si los cálculos de Kroeber son exactos, nuestra sociedad practica el mismo ritmo de moda desde hace varios siglos: de manera que cuando ese ritmo cambie la explicación histórica deberá intervenir, y como el ritmo depende del sistema (el propio Kroeber lo esbozó), el análisis histórico deberá pasar fatalmente por el análisis sistemático.

Este autor concluye, generalizando, que la inferencia primordial del fenómeno, esta en el hecho de la regularidad en

de un vestido y el estilo arquitectónico de una época. FLUGEL, J. Psicología del vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964. Desde un punto de vista psicológico, encuentra, un cierto paralelismo, entre la alta costura, la arquitectura y la decoración: basta pensar en las líneas verticales del gótico o en la elaboración del rococó, rasgos que se pueden encontrar en la arquitectura, en la decoración y en los vestidos de las épocas correspondientes. WÖLFFLIN, H. en una aproximación fisiognómica, citado en GROMBRICH, E.H. El sentido del orden: estudio sobre la psicología de las artes decorativas, Barcelona, Gustavo Gili, 1980. p.. "sostiene que el estilo es expresión de una época, lo cual se manifiesta en el comportamiento, en la forma del cuerpo y de manera más inmediata en la indumentaria.

³⁰⁴ La palabra diacronía es un término especial que designa un proceso temporal y anti-histórico, incluso se podría hablar de metacronía, para marcar un proceso discontinuo.

el cambio social. Y después de rechazar las hipótesis de que este sea fruto de la actividad de innovaciones individuales, proclama la existencia de "principios supraindividuales en la determinación del curso de los hechos sociales".

Las conclusiones de Kroeber han sido analizadas y criticadas por F.H. Allport y D.A. Hartman³⁰⁵. Entre los reproches que se le hacen figuran el de no considerar factores capaces de influir en el curso de la moda, tales como los de índole económica, participación de la mujer en los deportes, nuevos estilos de baile etc.

Otras de las reservas que suscita esta interesantísima investigación son: un inadecuado empleo de premisas, como también el empleo de métodos de la ciencia natural a un producto de la cultura, desconsideración de las conexiones del proceso estudiado con el resto de la realidad social, y hasta la brevedad del lapso acotado para el estudio.

Todas estas reservas pueden remitirse a un sistemático desconocimiento de la naturaleza histórica del hecho social; que aún en casos particularmente favorables como es el de la moda, queda desvirtuado y desustancializado cuando se le somete a manipulaciones formales, tratando de reducirlo a un puro esquema vacío de contenido esencial.

³⁰⁵ Véase, el volumen *Methods in social science*, ed por A. Rice. cit, en AYALA, F. Tratado de Sociología, Madrid, Espasa-Calpe, p.196.



1839



1859



1879



1899



1789



1813



1916



1935

14.- LA " RETORICA" DE LA MODA.

Barthes en su obra *El sistema de la moda*³⁰⁶ hace un análisis estructural del vestido femenino tal como lo describen las revistas de Moda. El método que utiliza es el de la ciencia general de los signos que Saussure postuló con el nombre de Semiología³⁰⁷. No obstante, Barthes trabaja no sobre la Moda real sino sobre la moda escrita o más exactamente aun "descrita".

El material de este trabajo está compuesto únicamente por enunciados verbales, por "frases". Lo que asumen en este caso las palabras no es una colección cualquiera de objetos reales, sino una serie de rasgos de vestimenta ya constituidos (al menos idealmente) en un sistema de significación.

El objeto del análisis no es una simple nomenclatura, es un código verdadero, aunque sea un código "hablado" únicamente. En consecuencia, este trabajo no trata en realidad ni del vestido ni del lenguaje, sino de la "traducción" de uno en el otro, en

³⁰⁶ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

³⁰⁷ Los términos "semiología" y "semiótica" derivan de la misma raíz griega (semécion) y ambos significan: "ciencia general de los signos". El término "semiología" sigue el significado francés instaurado por F. de Saussure, y el término "semiótica" el significado anglosajón acuñado en el campo filosófico y médico desde el tiempo de los griegos y utilizado por Ch. S. Peirce y C. Morris. Se podría hablar de semiología si se pensara en una disciplina general que estudiara los signos y que contemplará los signos lingüísticos sólo como un reducto particular; pero Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje. Por ello se cree que los que tienden a un estudio de los sistemas de signos que no dependen necesariamente de la lingüística (como los trabajos de U. Eco) pertenecen a la semiótica.

tanto que el primero constituye ya un sistema de signos: objeto ambiguo, ya que responde a la discriminación habitual que sitúa lo real a un lado y el lenguaje al otro, y que escapa consecuentemente tanto a la lingüística, ciencia de los signos verbales, como a la semiología, ciencia de los signos objetuales.

En esta situación, lo semiológico "desborda" lo lingüístico y es que no existe un sólo sistema de objetos mínimamente amplio, que pueda prescindir de la mediación del lenguaje articulado. Si vamos más allá de algunos signos rudimentarios (excentricidad, clasicismo, dandysmo, deporte, ceremonia) el vestido, para significar, no puede prescindir de una palabra que lo describa, lo comente, le otorgue significados y significantes lo suficientemente abundantes como para constituir un verdadero sistema de sentido.

Para este autor, "el hombre esta condenado al lenguaje articulado y ninguna empresa semiológica puede ignorarlo; de modo que hay que invertir la formulación de Saussure y afirmar que es la semiología la que constituye una parte de la lingüística"³⁰⁸.

Para Barthes, "la función esencial de la moda escrita, es sugerir que, en una sociedad como la nuestra, en la que los mitos y los ritos han adquirido la forma de razón, es decir, en definitiva de una palabra, el lenguaje humano no es sólo el modelo del sentido, sino su fundamento. Así, desde el momento que

³⁰⁸ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p.13.

observamos la Moda, la escritura la constituye. El sistema del vestido real no es sino el horizonte natural que la Moda delimita para constituir sus significaciones: fuera de la palabra no existe Moda total, ni tampoco existe una Moda esencial. A Barthes, le pareció absurdo situar lo real del vestido antes de la palabra de la Moda; la auténtica razón reclama, al contrario, que vayamos de la palabra instituidora hacia lo real que ella instituye"³⁰⁹.

En resumen, este estudio semiológico, que se ha convertido en un clásico, no se refiere a la moda como tal, es decir, a las funciones simbólicas del vestido, sino a la moda por escrito, a las revistas femeninas sobre el tema, porque la escritura se manifiesta como parte constitutiva de la moda: "parece poco razonable divulgar la realidad de una prenda concreta antes que la palabra de moda; por el contrario, el sentido común dicta que se vaya de la palabra instituyente hacia la realidad que esta instituye".³¹⁰

Esta presencia de la palabra humana no es inocente. Así, Barthes se pregunta por qué entre el objeto y su usuario se interpone tal lujo de palabras (sin contar las imágenes), tal red de sentidos. La razón es de orden económico. La sociedad industrial está condenada a formar consumidores que no calculen. Si los productores y los compradores de vestidos tuvieran una conciencia idéntica, el vestido sólo se compraría (y se

³⁰⁹ Idem., p.13.

³¹⁰ Idem.

produciría) al ritmo, bastante lento, de su desgaste.³¹¹

La Moda, se apoya en una disparidad de las dos conciencias, que una debe ser extraña a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador, es necesario extender ante los objetos un velo de imágenes, de razones, de sentidos... crear, en fin un simulacro del objeto real, sustituyendo el pesado tiempo de desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo por un acto de "potlatch" anual³¹².

El ritmo del vestido escrito es anual y la renovación de las formas se realiza de manera anárquica ya que el sistema de la moda excede en mucho a la memoria humana e incluso en el interior de una microdiacronía ³¹³.

La moda de un año a otro puede proceder alternando los

³¹¹ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p.225. El vestido de moda se define por la relación de dos ritmos: un ritmo de desgaste real; (d) constituido por el tiempo natural de renovación de una prenda; y un ritmo de compra © constituido por el tiempo que separa dos compras de una misma prenda. La Moda (real) es:

I) c

-----; si $d=c$, si el vestido se compra por más que se use no
d hay moda.

II) $d > c$; si el vestido se usa más que no se compra se da pauperización.

III) $c > d$; si se compra más que se usa, se da MODA y cuanto más el ritmo de compra supere al ritmo de uso más fuerte es la sumisión a la MODA.

³¹² BARTHES, R. El sistema de la moda , Barcelona, Gustavo Gili, 1978. p.13.

³¹³ Las variaciones estacionales de la moda.

términos simples de una misma variante: los crepes suaves de seda reemplazan a los rígidos tafetanes; lo que se hacen es "girar" los términos de la variante suavidad. Pero fuera de este caso privilegiado, la regularidad de los "giros" tiende a esfumarse bajo el efecto de dos causas principales: una debido a la retórica, y otra al propio sistema³¹⁴.

En la moda escrita, la longitud de las faldas por ejemplo (rasgo común propio símbolo del cambio de la moda) es oscurecida constantemente por su fraseología; además de que para un mismo año se proponen longitudes distintas, la retórica mezcla incansablemente apreciaciones verbales (largo, más largo) y medidas centimétricas; así la lengua facilita, el proceso de significación en el plano diacrónico, pero quita rigor a las comparaciones: "es más fácil comparar medidas como hizo Kroeber que palabras".

Por otra parte, en el plano sistemático la moda puede abandonar una variación paradigmática simple (suave/rígido) y pasar bruscamente, cambiando de año, a la notación de otra variante; una sincronía no es otra cosa que un conjunto de rasgos escogidos³¹⁵: podemos notar la suavidad de un soporte y cambiar

³¹⁴ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p. 225.

³¹⁵ Ejemplo de los rasgos escogidos para el flow-look 1958: "camisa-blusón, cardigan y falda suave, puños que sobresalen de la chaqueta, cuello doblado y muy abierto con collares, cintura desenvuelta marcada por un cinturón flojo, campana de sarga hacia atrás. "Veamos los rasgos movilizados por este enunciado: blusa +flexión+clausura/armilla+especie/falda+suavidad/cuello+collar +emergencia/collar+multiplicidad/cintura+marca/cinturón+ suavidad/peinado+especie+orientación/material más especie.

su variante, eso basta para producir una moda nueva.

Numéricamente, las combinaciones de un soporte y de las variantes a las que este puede ofrecerse dependen de la riqueza de ese soporte: si admitimos que un soporte se ofrece a una medida de 17 variantes, varios centenares de variaciones sistemáticas son posibles para cada moda, ya que tenemos sesenta géneros de soportes. Todo ello añadido a las variaciones internas de una misma variante. La libertad de combinación de los soportes y de las variantes es tal que hace difícil cualquier previsión de la moda.

La previsión de la moda es ilusoria, pero su estructuración no lo es³¹⁶. Cuanto más se generaliza un vestido, más sus cambios resultan leíbles. Generalización que ha hecho que una larga duración (como la de Kroeber) parezca mucho más ordenada que las microdiacronías en las que vivimos, es decir, que la moda se estructura al nivel de su historia y se destruttura al único nivel que de ella percibimos: la actualidad.³¹⁷

Esa conversión de lo real en un mito se produce por la *retórica de moda* pues una de las funciones de esa retórica es

³¹⁶El mismo problema para la lengua, más simple en razón del reducido nº de las unidades diferenciativas, más complejo también en razón de la doble articulación. El Español de América sólo comporta 21 unidades diferenciativas, pero un diccionario de esa lengua contiene 100.000 elementos significativos distintos. El error estaría en creer que el sistema excluye lo aleatorio; al contrario, lo aleatorio es un factor esencial de cualquier sistema de signos.

³¹⁷ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p.256.

borrar el recuerdo de las modas pasadas, de manera que censure el número y el retorno de las formas; para ello da sin cesar al signo de la moda la coartada de una función (cosa que parece substraer a la moda de la sistemática de un lenguaje), desacredita los términos de la moda pasada enfatizando los de la moda presente, juega a los sinónimos simulando tomarlos por sentidos distintos, multiplica los significados de un mismo significante y los significantes de un mismo significado.³¹⁸

14.1.- LA LENGUA, GUARDIANA DEL SENTIDO Y APERTURA AL MUNDO.

La difusión masiva de las revistas de Moda, han modificado el fenómeno de la moda y desplazado su sentido sociológico; pues al pasar a la comunicación escrita la Moda se convierte en un objeto cultural autónomo, provisto de una estructura original y de una nueva finalidad; junto a las funciones sociales, que se reconocen a la Moda de la vestimenta³¹⁹ Barthes, le añade otras funciones, análogas a las de toda la literatura, pues a través de la lengua, la Moda se convierte en relato. Y la acción de la lengua se ejerce a dos niveles, al de la *denotación* y al de la *connotación*³²⁰:

En el *plano denotado*, la lengua actúa como productora y guardiana del sentido, acentuando la lengua la naturaleza

³¹⁸ El satén triunfa, pero también el terciopelo, los tocados, las faldas, las cinturas.

³¹⁹ Dialéctica de la innovación y de imitación analizada por la sociología desde Spencer.

³²⁰ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p. 237.

semántica de la Moda ya que a través del discontinuo de sus nomenclaturas, multiplica los signos allí donde lo real³²¹, tendría problemas para significar; esa multiplicación de los sentidos se ve con claridad cuando la Moda (escrita) hace significar la tela y puja considerablemente sobre las posibilidades semánticas del vestido real³²²; ya que éste sólo puede proporcionar sentidos a los tejidos ligeros con relación a los tejidos pesados. Sin embargo, la lengua rompe esa estructura rudimentaria en mil especies significantes, edificando

³²¹Eso es concretamente válido con relación a la fotografía.

³²² BARTHES, R. El Sistema de la Moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, pp.17-19. El vestido-imagen= estructura plástica (se presenta fotografiado o dibujado). El vestido-escrito= estructura del lenguaje (el mismo vestido, pero descrito, por el lenguaje). El vestido-real= la estructura tecnológica, donde las unidades de esa estructura no pueden ser más que las trazas diversas de su fabricación: una costura, es lo que ha sido cosido, un corte, lo que ha sido cortado, tenemos una estructura que se constituye al nivel de la materia y de sus transformaciones, no de sus representaciones o de sus significaciones. Para un mismo objeto (un vestido, un traje sastre, un cinturón) tenemos tres estructuras distintas: una tecnológica, otra icónica, la tercera verbal. La difusión de la Moda se basa en una actividad de transformación: se pasa (al menos según el orden invocado por la revista) de la estructura tecnológica a la estructura icónica y verbal. Tratándose de estructuras, el vestido real sólo puede ser transformado en "representación" por medio de ciertos operadores *shifters*, que sirven para transformar una estructura en otra o para pasar de un código a otro código. La primera traslación, del vestido tecnológico al vestido icónico, el shifter principal es el patrón de costura, cuyo dibujo reproduce analíticamente los actos de fabricación del vestido. La segunda traslación, del vestido tecnológico al vestido escrito, el shifter de base es la receta o el programa de costura: en general es un texto distinto de la literatura de Moda, su fin es doblar no lo que está hecho, sino lo que va hacerse. Una tercera traslación, la que permite pasar de la estructura icónica a la estructura hablada, de la representación del vestido a su descripción. Esto lo hace la Revista, ya que dispone de la ventaja de poder proporcionar a la vez mensajes surgido de esas dos estructuras, aquí un vestido fotografiado, allí ese vestido descrito, puede haber una economía notable usando shifters elípticos: en ese caso ya no se trata de los dibujos del patrón, ni de los textos de la receta de costura.

de este modo un sistema cuya justificación ya no es utilitaria, sino únicamente semántico. Y por otra parte, una vez multiplicados los signos, la lengua invierte de nuevo, pero esta vez para darles la consistencia de una estructura. Eso podemos apreciarlo con claridad en la lógica del sistema; los tabúes que impiden que tal género encuentre tal variante, son de hecho muy relativos y ninguno es eterno. Sin embargo, las prohibiciones de la Moda son con todo absolutas y el sentido imperativo³²³, no sólo al nivel de la sincronía, sino más profundamente al nivel de la nomenclatura: llevar dos blusas a la vez quizás no fuera imposible si tuviésemos derecho a cambiar el nombre de la segunda blusa, pero como ese derecho está prohibido por la lengua (por lo menos a la escala de su propia sincronía), la Moda se constituye en una lógica o en un sistema exacto. Es decir, "en el plano de la denotación, la lengua tiene un papel regulador, totalmente sometido a fines semánticos y podría decirse, que la moda habla en la misma medida en que quiere ser un sistema de signos"³²⁴.

En el *plano de connotación*, su papel es muy distinto. La retórica abre la Moda al mundo y a través suyo el mundo está presente en la Moda, ya no tan sólo como potencia humana productora en un sentido abstracto, sino como conjunto de "razones", es decir, como ideología. Por el lenguaje retórica, la Moda comunica con el mundo, participa de una cierta alienación

³²³ Recordemos que el sentido es una libertad controlada, en la que el límite es tan constitutivo como la elección.

³²⁴ BARTHES, R. El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 1978. p. 237.

y de una cierta razón de los hombres.

En ese movimiento hacia el mundo, que es el de su sistema de connotación, la Moda pierde mucho de su ser semántico (sus signos se convierten en razones, su significante cesa de ser discontinuo y su significado se vuelve indefinido y latente). De modo que la lengua detenta dos funciones casi contradictorias según intervenga en el plano denotado o en el plano de la connotación del sistema; y en esa divergencia de los papeles, reside la economía profunda del sistema de la moda.

La Moda se presenta esencialmente (y esa es la definición de la economía) como un sistema de significantes, una actividad clasificadora, un orden mucho más semiológico que semántico.

15.- EL LENGUAJE VISUAL.

Es cierto que los vestidos sirven principalmente para cubrir el cuerpo³²⁵. Pero un verdadero análisis del vestido, muestra que lo que sirve realmente para cubrirse no supera el cincuenta por ciento del total. El otro cincuenta por ciento del total desde la corbata al bajo de los pantalones, pasando por solapas de la chaqueta o la elección de los tejidos, colores, muestra que el vestido es: "comunicación"³²⁶.

Esta observación puede mantenerse, dentro de la propia

³²⁵ Función desarrollada por Flugel.

³²⁶ ECO, H. "El hábito hace al monje", en A.A.V.V. Psicología del vestirse, Barcelona, Lumen, 1976. p.9.

naturaleza de los sexos, que las usuarias de sexo femenino han llevado hasta el umbral de una conciencia ingeniosa, igual que cuando los zoólogos explican la función de atracción de los plumajes y de los colores de la piel ³²⁷. Humberto Eco, desde la semiología ha aumentado esa toma de conciencia y ahora intenta insertar el conocimiento del carácter comunicativo del vestido en un marco más amplio, en el marco de una vida en sociedad en la que todo es comunicación.

"Al estudiar los problemas actuales de la semiología no puede hacerse el nudo de la corbata, por la mañana ante el espejo, sin tener la sensación clara de seguir una opción ideológica, o por lo menos, de lanzar un mensaje, una carta abierta, a los transeúntes y a quienes encuentre durante la jornada"³²⁸.

Que el hombre comunica mediante la emisión de sonidos articulados a los que se atribuyen determinados significados, se le llama "lenguaje-verbal". Es un hecho que los hombres se comunican también mediante infinidad de otras señales: la expresión del rostro, la mirada³²⁹, los gestos y movimiento del

³²⁷ DAVIS, F. La comunicación no verbal, Madrid, Alianza, 1990, pp.30-40. Analiza el comportamiento durante el galanteo. Donde los primeros estudios fueron realizados por especialistas en Kinesis, el doctor Albert Schefle, su discípulo Adam Kendon (psicólogo) y Birdwhistelly. Por otro lado el etnólogo Konrad Lorenz, estudió el flirteo en el comportamiento animal.

³²⁸ ECO, H. "El hábito hace al monje". A.A.V.V. Psicología del vestirse, Barcelona, Lumen, 1976. p.9.

³²⁹ DAVIS, F. La comunicación no verbal, Madrid, Alianza, 1990, pp. 67-100. El rostro como una señal no verbal ha sido estudiado

cuerpo, el comportamiento en el espacio³³⁰, las inflexiones de la voz. A esto se le denomina comunicación no-verbal³³¹.

Por tanto, si la comunicación se extiende a todos esos niveles, no hay que extrañarse de que pueda existir una ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado. Como ya nos hemos remitido a la obra del *sistema de la moda* de Barthes que se limita a analizar el lenguaje-escrito que describe la moda, ahora, es Humberto Eco quien aborda inmediatamente la formación de la moda como lenguaje-visual debidamente articulado³³².

por, Ekman y Friesen, filmando y fotografiando el rostro en diversas cultural, han llegado a la conclusión de que el rostro puede proporcionar informaciones exactas entorno a las emociones y los estados de ánimo. GOFFMAN, E. Relaciones en público, Madrid, Alianza, 1979, p. El significado de la mirada varía según su duración y dirección; una mirada momentánea es poco personal, mientras que una mirada prolongada significa un interés más vivo por la otra persona en un sentido de tipo sexual, afiliativo o agresivo competitivo. El uso demasiado intenso de la mirada, Goffman lo define como "penetración de los ojos".

³³⁰ El lenguaje de los gestos: los brazos, manos, es tan preciso y elaborado como el del lenguaje verbal. Birdwhistell uno de los representantes de la Kinesia, la ciencia que estudia el lenguaje de los gestos y los movimientos del cuerpo desde el punto de vista comunicativo. Véase, DADIS, F. La comunicación no verbal, Madrid, Alianza, 1990, p.41-66.

³³¹ Ver, DAVIS, F. La comunicación no verbal, Madrid, Alianza, 1990. SQUICCIARINO, N. El vestido habla, Madrid, Cátedra, 1990, p.24-40. GOFFMAN, E. Relaciones en público, Madrid, Alianza, 1979. HALL, T. La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio, Madrid, I.E.A.L. 1973. Ha demostrado cómo cambia el significado de la distancia entre dos personas según el modelo cultural al que pertenezca.

³³² ECO, H. La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica, Barcelona, Lumen, 1989, p.18. Inserta el vestuario como comunicación, cuyo punto álgido de formalización lo alcanza la semiótica de las *divisas militares* y de los *hábitos y ornamentos eclesiástico*. Y el color como un sistema cromático, el valor

Para este autor, la semiología es una ciencia ambiciosa, y totalitaria que "pretende explicar todos los fenómenos de la cultura, como un acto de comunicación ya que las cosas que sirven para algo en cierto modo dicen algo"³³³. La distinción entre decir algo y servir para algo es mínima. Así por ejemplo, un martillo sirve para golpear, pero si lo agito amenazadoramente, equivale a la frase ¡Cómo te coja....!. Y es que los instrumentos de comunicación equivalen a una serie de funciones que se interponen en el plano de la modificación física de los acontecimientos, mientras que los instrumentos destinados a desempeñar funciones, y por tanto, destinados a modificar físicamente las cosas, se interponen en el universo de la comunicación y se convierten, de igual forma que un tipo particular de sombrero que se llama mitra no sirve tanto para proteger de la lluvia cuanto para decir: "yo soy obispo."

Con esto no se quiere decir que no exista una diferencia entre signos nacidos expresamente como tales (las palabras) y objetos funcionales nacidos expresamente como tales (martillo o la mitra). Pero lo que hace la semiótica es considerar a los objetos funcionales como signos. Y hay casos en que este objeto pierde hasta tal punto su funcionalidad física y adquiere hasta tal punto valor comunicativo, que se convierte ante todo en signo y sigue siendo objeto sólo en segunda instancia. La moda es uno

connotativo de los colores en las sociedades occidentales (negro-luto, blanco-boda, rojo-revolución...).

³³³ ECO, H. "El hábito hace al monje". A.A.V.V. Psicología del Vestirse, Barcelona, Lumen, 1976, p.15.

de esos casos. La señora que se pone un abrigo de pieles no lo hace sólo para protegerse del frío. La cuestión del status símbolo no la han inventado los semiólogos³³⁴.

Así, pues, el vestido es expresivo; es expresivo el hecho de que yo me presente por la mañana en la oficina con una corbata ordinaria de rayas; es expresivo el hecho, de que de repente la sustituya por una corbata psicodélica, es expresivo el hecho de que vaya a la reunión del consejo de administración sin corbata.³³⁵

El vestido descansa sobre unos códigos y convenciones, muchos de los cuales son sólidos e intocables, y están defendidos por sistemas de sanciones e incentivos capaces de inducir a los usuarios a "hablar de forma gramaticalmente correcta, del lenguaje del vestido, bajo pena de verse condenados por la comunidad"³³⁶.

Muchas de las convenciones-indumentarias son sólidas y están bien articuladas, mientras que los códigos, es decir, los sistemas de reglas y de equivalencias que rigen la comunicación verbal, unos son sólidos y robustos, y otros códigos comunicativos, como los relativos a la comunicación por imágenes, están sujetos a mutaciones y a reajustes continuos, presentan

³³⁴ ECO, H. "El hábito hace al monje", A.A.V.V. Psicología del vestirse, Barcelona, Lumen, 1976. p.17.

³³⁵ Op., cit. p.18.

³³⁶ Idem., p.18.

lagunas, son constrictivos en un punto y débiles en otro. Por consiguiente, hay que hacer la distinción entre códigos fuertes y códigos débiles.³³⁷

Así, sería inexacto decir que un código es débil cuando no prevé en ningún aspecto suyo la modalidad de una comunicación determinada. Si vamos a estudiar la estructura de una modalidad comunicativa cualquiera, se ve, antes y después, que en aquella ocasión existían las convenciones, bien articuladas, coherentes en todos sus aspectos. Por consiguiente diremos que una convención es débil no tanto porque no este bien estructurada en un momento dado, sino, porque se modifique con rapidez, y antes de que se la pueda captar y describir, ya haya cambiado.³³⁸

El código del vestido puede estar tan bien articulado que no permite ninguna variante facultativa; piénsese en el código del vestido militar: no deja a la fantasía del usuario la posibilidad de hacer la más mínima invención ni siquiera la inclinación del sombrero, que se pueda dejar a la opción individual en ciertos momentos de relajación de la disciplina, pero nunca en momentos de recuperación global del código, como en los desfiles³³⁹.

³³⁷ ECO, H. "El hábito hace al monje", Psicología del vestirse, Barcelona, Alianza, 1976, p.

³³⁸ ECO, H. "El hábito hace al monje", A.A.V.V. Psicología del vestirse, Barcelona, Lumen, 1976, p.18.

³³⁹ MARTINEZ, A. "Los uniformes militares". Arte cultura y sociedad, A.S.C.A, Barcelona, 1991. pp.185-188.

Frente a un traje militar, el traje civil parece abierto a un número mayor de variaciones individuales, desde el color del tejido hasta la elección de la camisa o la forma de los zapatos. Pero, aparte de que esas variaciones existen también unos códigos fuertes como las lenguas³⁴⁰. Basta con observar una revista de modas al comienzo de una temporada, para ver que hasta las variaciones están previstas con cierta rigidez: la cintura más alta, el botón más bajo, la combinación de un zapato determinado con un tipo determinado de pantalón.... Sin embargo, no se mete nadie en la cárcel por combinar unos zapatos marrones con un smoking negro.

No todos los códigos recurren al mismo tipo de sanción: y no se mete a nadie en la cárcel por decir "que yo vayas" en lugar de "que yo vaya". Pero por una transgresión de esa clase si se puede perder el empleo: como el empleado de banca que empiece a ir al trabajo sin corbata.

Porque el lenguaje del vestido como el lenguaje verbal, no sirve sólo para transmitir determinados significados mediante determinados significantes. Sirve también para identificar, según los significados transmitidos y las formas significantes que se hayan elegido posiciones ideológicas ³⁴¹.

³⁴⁰ Se puede decir la misma cosa en varias formas diferentes siempre que se mantenga dentro de la corrección gramatical y léxica.

³⁴¹ ECO, H. "El hábito hace al monje", A.A.V.V. Psicología del vestirse, Barcelona , Lumen, 1976. p.20.

Humberto Eco, afirma que los códigos indumentarios existen; sólo que suelen ser débiles. Pero débiles quiere decir que cambian con cierta rapidez, por lo que resulta difícil ampliar sus respectivos "diccionarios" y lo más frecuente es que haya que reconstruir el código en el momento en la situación dada, esto es, inferirlo de los propios mensajes.

Y el otro aspecto que le interesa revelar a Eco, es que existen códigos indumentarios; pero que son extraordinariamente fluctuantes, de modo que el analista del traje que desee incluir las posiciones ideológicas o psicológicas de los comportamientos indumentarios debe estar listo para captar los códigos mientras se manifiesten, pues inmediatamente se deshacen. Aunque, el hecho de que sean tan inestables no quiere decir que no sean importantes, y en cualquier caso son más importantes de lo que se suele aceptar³⁴².

16.- LA MODA COMO PARTE DE UN SISTEMA DE SIGNOS.

Baudrillard, analiza el consumo no como una práctica material, ni una fenomenología de la "abundancia", ni por la sustancia oral y visual de la imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en una sustancia significativa; esto es, como la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes constituidos desde ahora en un discurso más o menos coherente, en cuanto actividad de manipulación sistemática de

³⁴² ECO, H. op., cit, p.23.

signos.³⁴³

Baudrillard considera que los bienes en general y los de la moda en particular para poder convertirse en objeto de consumo tienen que convertirse en signos, ya que el consumo hoy ha dejado de definirse como una práctica funcional de los objetos para ser analizados como "un sistema de comunicación y de intercambio, un código de signos que se emiten, se reciben y se renuevan continuamente, como un lenguaje³⁴⁴. Donde el análisis estructural es quien debe abordarlo".

Baudrillard recogiendo el principio levi-straussiano de que el sistema de parentesco no esta basado en última instancia en la consanguinidad y la filiación, es decir, en un dato natural, sino en una ordenación arbitraria de clasificación, así, el sistema del consumo no está en última instancia basado en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (de objetos/signos) y de diferencias.³⁴⁵

Del mismo modo que las reglas de matrimonio y los sistemas de parentesco pueden ser considerados como un lenguaje, o sea, un conjunto de operaciones destinadas a asegurar, entre los individuos y entre los grupos, un cierto tipo de comunicación,

³⁴³ BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos, México, Siglo XXI, 1969, pp.155-176.

³⁴⁴ BAUDRILLARD, J. La sociedad de Consumo, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, p.92.

³⁴⁵ BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo, Barcelona, Plaza & Janés, 1974, p.116.

Lo mismo ocurre con el consumo (como un sistema biofuncional y bioeconómico de bienes y productos), que viene a reemplazarlo un sistema sociológico de signos. Así la función fundamental de la circulación reglamentada de objetos y de bienes, es la misma que para las mujeres o las palabras: asegurar un cierto tipo de comunicación.

La función utilitaria se sustituye por los mensajes y por los significados de los bienes de consumo, es decir, por los atributos sociales, psicológicos y estéticos que están mucho más sujetos a un rápido desgaste que las características objetivas. Giampaolo Fabris, considera que los significados que antes caracterizaban al objeto de consumo actualmente ya no son reconocidos, mientras que una serie de alternativas de consumo comunican fácilmente dichos significados con immediatez y eficacia, aunque estén ya a punto de ser sustituidos a su vez por otras destinadas a quitarles su valor semántico en una sucesión que se hace cada vez más veloz... El desgaste comunicativo, que vacía al producto de aquellos significados por los que se había impuesto a la atención del consumidor... sienta las bases para una aceleración general del consumo ³⁴⁶.

En esta misma línea Dorfles, sostiene que la reafirmación del elemento simbólico, cada vez más difundido a través de los medios de masas junto al consumo rápido e incesante y a la fugacidad que caracteriza a todas nuestras actividades, son los

³⁴⁶ FABRIS, G. Il comportamento del consumatore, Milán, Hoepli, 1971, p.629.

aspectos más típicos de nuestra época³⁴⁷.

17.- LA TEORIA DE MATEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN

El artículo de Shannon sobre "Teoría matemática de la comunicación"³⁴⁸ publicado por primera vez en 1948 se caracteriza por que utiliza el término comunicación en un sentido amplio, como el conjunto de procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra; o un mecanismo afecta a otro.

El propósito de toda comunicación es influenciar la conducta del receptor;" o bien afecta a la conducta, o bien no tiene efecto alguno"³⁴⁹; es decir, la comunicación sería nula.

La comunicación plantea tres problemas: 1º.- El problema técnico, analiza la fidelidad de la transmisión desde el emisor

³⁴⁷ DORFLES, G. Símbolo, Comunicación y Consumo, Barcelona, Lumen, 1975. El Ofrece un amplio y cuidado cuadro de las "modas culturales" dentro del desarrollo consumista.

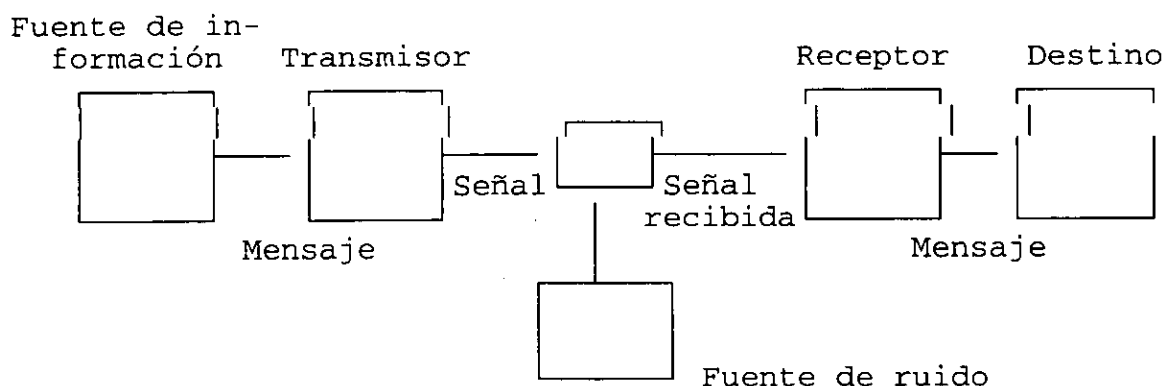
³⁴⁸ Esta teoría representa un aprovechamiento de instrumentos matemáticos ya utilizados en termodinámica y en la mecánica estadística. Tanto en uno como en otro campo de la física, el objeto material de estudio es el intercambio de energía entre estados energéticamente diferenciados, (condición indispensable para el intercambio energético). Para la termodinámica, este intercambio representa la posibilidad de aprovechar como "fuerza" la energía calórica que pasando de una fuente caliente enegerziza otra "fría" por intercambio. Para la mecánica estadística, sin embargo, el objeto formal, es el cálculo de la probabilidad de un proceso termodinámico a partir de la "comparación" entre los estados energéticos previos a un intercambio, dando lugar a la noción de Entropía y Boltzmann formulo en 1894; $S = K \log W$, mediante la cual la entropía(S) aparece proporcional al logaritmo (W) del estado termodinámico de un gas, multiplicado por una constante (K). A Shannon le cabe el mérito de haber aplicado las ideas entropicas a la teoría de la información. Cfr, MOLES,A y ZELTMANN, CL. La comunicación, Mensajero, Bilbao, 1975.

³⁴⁹ WEAVER, W. Teoría matemática de la comunicación, Forja, Madrid, p.21

al receptor. 2º.- El problema semántico, analiza la identidad con que ha captado el receptor el significado expresado por el emisor. 3º.- El problema de efectividad, que se refieren al éxito con que el significado transmitido al receptor afecta a su conducta en un sentido deseado.

La teoría de Shannon sobre la comunicación, sólo incide en el problema técnico. Esto se debe a que el análisis del primero incluye parcialmente a los otros más de lo que pudiera ingenuamente pensarse.

La representación del sistema de comunicación se caracteriza:



a.- La fuente de información selecciona el mensaje deseado entre una serie de posibles mensajes.

b.- El transmisor transforma este mensaje en señal que se envía a través del canal de comunicación desde el transmisor al receptor.

c.- El receptor puede considerarse como la inversa del transmisor, pues convierte la señal transmitida en mensaje que utilizará el destino. Cuando yo hablo contigo, mi cerebro es la fuente de información, y el tuyo es el destino. Mi sistema vocal es el transmisor y tu oído con su nervio auditivo asociado es el receptor.

d.- Durante el proceso de transmisor, se añaden a la señal cosas no deseadas por la fuente de información. Estas adiciones indeseables toman la forma de distorsiones. A estas causas de cambio de señal transmitida se les llama ruido.

Para Shannon los aspectos semánticos de la comunicación son irrelevantes desde el punto de vista de la ingeniería.

Es indispensable desde el punto de vista de la teoría de la información de Shannon aludir a una serie de conceptos: "la información es la medida de la libre elección de un mensaje"³⁵⁰. Pero cuando uno se enfrenta con la situación de tener que elegir entre dos mensajes alternativos, entonces la información asociada a esta situación es la unidad. Pues este concepto de información expresa no a los mensajes individuales (como en el caso del significado), sino a la situación en su totalidad. Por lo tanto, "la unidad de información expresa las posibles elecciones para seleccionar un mensaje"³⁵¹. La teoría de la información, se basa esencialmente en la búsqueda de la "cantidad de información" presentada por un mensaje. Información que será tanto mayor cuanto mayor sea la probabilidad del contenido de dicho mensaje.

Para ser más precisos, la cantidad de información se mide por el logaritmo del número de elecciones posibles. Y la unidad de información es la que corresponde a una doble elección. A esta

³⁵⁰ WEAVER, W. Teoría matemática de la comunicación. Forja, Madrid, p.25

³⁵¹ *idean.*,

unidad de información se denomina bit³⁵².

Al llegar a este punto, hay que hacer una consideración importante y es el papel que las probabilidades juegan en la generación del mensaje. Al efecto, como los símbolos sucesivos del mensaje se eligen entre un conjunto de ellos, las elecciones, al menos desde el punto de vista del sistema de comunicación, están gobernadas por probabilidades; y además por probabilidades que no son independientes, ya que en cualquier etapa del proceso, la elección depende de las anteriores.

Cuando en un sistema se produce una sucesión de símbolos de acuerdo con ciertas probabilidades se llama un "proceso estocástico", y el caso especial del proceso estocástico en que las probabilidades dependen de los sucesos anteriores, se llama "proceso de Markoff"³⁵³

Cuando dos personas eligen muestras de modos diferentes, y se estudian el curso de sus propiedades estadísticas al hacerse las muestras mayores, la situación es ergótica, si las dos personas, a pesar de los diversos modos de elección, deducirán las mismas propiedades para la totalidad. En otras palabras, los sistemas ergóticos, exhiben una particular seguridad en la regularidad estadística.

Volviendo a la información. La gran contribución de Shannon

³⁵² Término sugerido por W.Tukey como abreviatura de los vocablos "Binary digit".

³⁵³ op., cit. p.27

es haber aplicado el concepto de Entropía en la teoría de la comunicación. Para los que han estudiado ciencias físicas, la expresión entropía aparece como medida de la información. En las ciencias físicas, "la entropía asociada a una situación se mide por el grado de azar o si se quiere de aleatoriedad de la situación; igual tendencia se observa en los sistemas físicos a hacerse cada vez menos organizados y cada vez más aleatorios. Esta asigna sentido al tiempo"³⁵⁴

En teoría de la comunicación, "la entropía se asocia al grado de libertad de elección que se tiene al construir los mensajes"³⁵⁵. Así, una fuente de información, "con una situación altamente organizada, no se caracteriza por su elevado grado de azar o de elección, por tanto la información (o la entropía) es baja".³⁵⁶

Cuando la entropía (o la información, o la libertad de elección) de una fuente de información se puede comparar con el valor máximo que esta entropía podría alcanzar, sujeta a la condición de que la fuente continúe empleando los mismos símbolos." Se llama entropía relativa de una fuente, a la relación existente entre la entropía real y la máxima"³⁵⁷.

Y se llama redundancia: "a uno menos de la entropía

³⁵⁴ idean.,

³⁵⁵ op., cit. p.28

³⁵⁶ idean.,

³⁵⁷ op., cit. p.29

relativa"³⁵⁸. Esta es la parte del mensaje que no está determinada por la libre elección del emisor, sino más bien, por las reglas estadísticas aceptadas que gobiernan el uso de los símbolos en cuestión. Justamente se llama redundancia porque esta fracción del mensaje es innecesaria, en el sentido de que si falta en el mensaje, éste seguiría esencialmente completo, o podría completarse.

La expresión "entropía" como medida de información del conjunto de n símbolos independientes, cuyas probabilidades de elección son $p_1, p_2, p_3 \dots p_n$. La expresión real de la información será: $H = (p_1 \log p_1 + p_2 \log p_2 + \dots + p_n \log p_n)$. Shannon lo expreso en una formula³⁵⁹:

$$H = - \sum_{i=1}^N p_i \log p_i$$

Las consecuencias que extrae son:.- Que entre dos mensajes posibles, si los dos mensajes son igualmente probables, en ese caso se dispone de libertad total para elegir entre los dos mensajes. -. Cuando un mensaje es más probable que otro (cuando p_1 mayor que p_2) el valor de H disminuye. -. Cuando un mensaje es muy probable (p_1 es casi 1 y p_2 casi 0), el valor de H es muy pequeño (casi cero). -. Cuando una de las probabilidades es la

³⁵⁸ idean.,

³⁵⁹ H = Información; N = número de señales del mensaje; E = es sumatorio del términos i - enésimo, $p_i \log p_i$; cuando $i= 1, \dots, n$

unidad (certeza) y las demás cero (imposibilidad), en es caso la H alcanza el valor cero (no hay libertad de elección, por tanto no hay información).

En resumen, H alcanza su mayor valor cuando las dos probabilidades sean iguales (es decir, cuando se es completamente libre e imparcial en la elección); y se reduce a cero cuando la libertad de elección desaparece.

En el caso de que haya muchas elecciones, entonces H es máximo cuando las probabilidades de las diversas elecciones son aproximadamente iguales y de mayor valor que, permitan las circunstancias, es decir, cuando se dispone de la mayor libertad posible en las elecciones sin que se ejerza presión o influencia hacia algunas de ellas. Por otro lado, cuando una elección tiene una probabilidad próxima a 1 y las otras tienen probabilidades próximas a cero. En esta situación se ésta claramente influenciado hacia una elección en particular, y por tanto se tiene poca libertad de elección, la incertidumbre es baja.

Existe otra forma importante de hacer crecer el valor de H , y es aumentando el número de casos. Más concretamente, cuantas más elecciones haya, mayor será H para probabilidades aproximadamente iguales. Es decir, hay más información si se selecciona libremente entre 50 mensajes standard, que si se hace entre 25.

Por otra Shannon, también plantea, ¿cómo se mide la

capacidad de un canal? según él "este se mide no en el número de símbolos transmitidos por segundo, sino por la capacidad de información transmitida por segundo, expresada en la unidad bits por segundo."³⁶⁰

Ya señalamos que el transmisor acepta el mensaje y lo convierte en algo llamado señal siendo esta última la que se pasa por el canal hasta el receptor. Así la función del transmisor es la de codificar el mensaje, y la de del receptor de codificarlo. La pregunta es la siguiente ¿Cual es el tipo de codificación más eficaz?. El mejor transmisor, es aquel que codifica el mensaje de tal forma que la señal tenga justamente las características estadísticas óptimas que mejor se adapten al canal a utilizar, lo cual maximiza la entropía del canal y la hace igual a la capacidad del canal. El defecto es que mientras que pase el tiempo en la transmisión, se pierde el proceso de codificación.

La información es una medida de la libertad de elección. Cuanto mayor sea la libertad de elección mayor es la información, pero más grande será la incertidumbre de que el mensaje realmente elegido sea alguno en particular. "Por tanto, a mayor libertad de elección, mayor incertidumbre, y mayor información".³⁶¹

Si se introduce ruido, en el mensaje recibido este contiene ciertas, elementos extraños que nos llevará a decir que el mensaje recibido manifiesta, a causa de los efecto del ruido, una

³⁶⁰ op., cit. p.31

³⁶¹ op., cit. p.34

mayor incertidumbre. Pero si la incertidumbre aumenta, la información aumenta, y esto lleva a Shannon a preguntarse ¿es el ruido beneficioso?.

Generalmente cuando existe ruido: la señal recibida se selecciona entre un conjunto más variado que el de la señal transmitida. Hecho que explica, que la palabra información tenga buenas y malas connotaciones. Cuando la incertidumbre surge en virtud de la libertad de elección por parte del emisor es una "incertidumbre deseable". Cuando surge a causa de la influencia del ruido es una "incertidumbre indeseable".³⁶²

La equivocación, mide la incertidumbre del mensaje cuando se conoce la señal. Si no hay ruido no habría incertidumbre del mensaje siempre que se conozca la señal. Si la información tiene alguna incertidumbre y se conoce la señal, entonces obviamente se trata de una incertidumbre indeseable debida al ruido.

Ahora bien, que se entiende por un canal ruidoso: es el valor máximo (en bits por segundo) al que la información útil (esto es, la incertidumbre total menos la incertidumbre del ruido) puede transmitirse por el canal.

Para aumentar o disminuir este valor máximo, se puede controlar este valor eligiendo una fuente cuyas características estadísticas estén relacionadas de forma apropiada con las limitaciones impuestas por la naturalezas del canal, estos es, se puede llevar al máximo la velocidad de transmisión de

³⁶² op., cit. p.34

información útil mediante el uso de un código apropiado.³⁶³

Se sugirió que la teoría matemática de la comunicación, desarrollada por Shannon, Wiener, era aplicable sólo a problemas de nivel A, Sin embargo esta teoría es generalizable al los problemas de nivel B y C. Y es que la teoría matemática es tan general que no necesita fijar qué clase de símbolos se están considerando si se trata de letras escritas o palabras, o notas musicales, palabras habladas, música sinfónica, o cuadros. Esto significa que es lo suficientemente profunda como para que las relaciones encontradas se apliquen indiscriminadamente a éstas y otras formas de comunicación. Evidenciando que la comunicación y que las relaciones básicas planteadas se mantienen en general, con independencia de la forma especial de comunicación de que se trate.

H.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS COMO AGENTES DE DIFUSIÓN DE LA MODA: DEL FUNCIONALISMO A LOS USOS Y GRATIFICACIONES.

INTRODUCCIÓN.

Uno de los agentes del sistema de la moda son los medios de comunicación de masas. Janowitz y Schulze "por medios de comunicación de masas, entienden aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico

³⁶³ op., cit. pp. 32-33

a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso"³⁶⁴.

A través del análisis sociológico de los MCS de Lasswell³⁶⁵, Merton, Lazarsfeld³⁶⁶ y Wright³⁶⁷, trataremos de analizar: en primer lugar el papel que cumplen los MCS en el sistema de la moda. En segundo lugar, dado que estas primeras teorías funcionalistas de los medios de comunicación de masas se han visto desbordadas por la creciente atención a los nuevos conocimientos sobre el comportamiento de los usuarios ante los medios. La teoría de los "usos y las gratificaciones"³⁶⁸, desplazan los planteamientos teóricos clásicos del funcionalismo. Esta actitud de aproximación a lo que "la gente hace con los medios" obliga a revisar críticamente las categorías que estableció el funcionalismo clásico y considerar que las funciones entendidas como satisfactorias para las necesidades de los "usuarios" son dependientes de otras posibles fuentes de

³⁶⁴ JANOWITZ y SCHULZE. "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.I, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.25

³⁶⁵ LASSWELL, H.D. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.50-69

³⁶⁶ LAZARSFELD, P. y MERTON, R. "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.22-50.

³⁶⁷ WRIGHT, CH, R. "Análisis funcional y comunicación de masas" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.69-91

³⁶⁸ KATZ, E. BLUMLER, G. GUREVITCH, M. "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.127-172.

gratificación.

18.- EL ANÁLISIS FUNCIONAL DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

El primero que formulo las propuestas básicas de la teoría funcionalista, fue H. Lasswell, conocido sobre todo por su "paradigma" y fundador de esta corriente teórica.

Lasswell, en su artículo "The Structure and Function of Communication in Society"³⁶⁹, plantea un paralelismo entre la acción de los medios de comunicación social y las funciones descubiertas en el análisis de la comunicación animal y biológica.

"En algunas sociedades animales, (Lasswell dice) ciertos miembros desempeñan misiones especializadas y vigilan el entorno. Los individuos actúan como centinelas, separados del rebaño o manada y creando un estado de alarma cada vez que ocurre un cambio alarmante en los alrededores. El trompeteo, cacareo o chillido del centinela basta para poner a todo el grupo en movimiento (...) Cuando revisamos el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado de la comunidad mundial, observamos tres categorías de especialistas. Un grupo que vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros representan a quienes se

³⁶⁹ LASSWELL, H.D. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.50-69

especializan en el entorno. Editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna. Los pedagogos, familia y la escuela, transmiten el legado (...).³⁷⁰

Para Lasswell, tres son las funciones que realizan los Medios de comunicación en la sociedad: una es la vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afectan a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; otra es la correlacionar los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; y la ultima es la de transmisión del legado social de una generación a la siguiente. La primera función hace referencia a las actividades de recolección de noticias, la segunda a los procesos editoriales y la tercera a la educación (o agente de socialización).

Más tarde Wright,³⁷¹ a las tres funciones de la comunicación de Lasswell: añade una cuarta: el entretenimiento, así se consigue una clasificación muy completa de las principales funciones de la comunicación.

Merton y Lazarsfeld³⁷² ofrecieron una contribución al

³⁷⁰ LASSWELL, H.D. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

³⁷¹ WRIGHT, CH, R. "Análisis funcional y comunicación de masas" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.69-91

³⁷² LAZARSFELD, P.y MERTON, R. "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.22-50.

análisis funcional, preguntándose: ¿qué papel se puede asignar a los medios masivos de comunicación? y sugieren que:

Los MCS ejercen un "control social" sobre los miembros individuales de la sociedad de masas al reforzar las normas sociales a través de la publicidad. Especialmente en grandes sociedades urbanizadas donde el anonimato ha debilitado el control de las conductas aberrantes. La publicidad y el sistema de la moda viene a proponer valores y modelos de comportamiento en la sociedad de consumo. La publicidad no hace, en ese contexto, sino poner en contacto a productores y consumidores³⁷³

Según Moragas, "la teoría funcionalista encontró su límite, precisamente cuando se precipito la definición, codificación, de sus funciones más relevantes. Entonces, y en lugar de profundizar en el terreno de las estructuras, de las interpelaciones entre el sistema comunicativo y la organización social, se tendió a encasillar en unos pocos conceptos todo el acervo y dinámica de los procesos comunicativos"³⁷⁴.

Wright en su artículo "Análisis funcional y comunicación de masas"³⁷⁵ da uno de los pasos más importante en la teoría funcional al combinar el enfoque social y el individual. Wright

³⁷³ Cfr., DICHTER es el apologeta más conocido del funcionalismo para la publicidad

³⁷⁴ MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.17-18

³⁷⁵ WRIGHT, CH, R. "Análisis funcional y comunicación de masas" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.69-91

acercándose al paradigma de Merton, plantea una pregunta de carácter general acerca de las comunicaciones masivas: "¿Cuáles son las consecuencias que tiene para el individuo, los subgrupos y los sistemas social y cultural una forma de comunicación que se dirige a audiencias amplias, heterogéneas y anónimas de manera pública y rápida, utilizando para ese fin una organización compleja y costosa?"³⁷⁶

Su primer paso consistió en elaborar "un inventario sobre las funciones de la comunicación de las actividades de comunicación masiva". Usando el triple planteo de Lasswell acerca de las funciones de la comunicación y agregando el entretenimiento" como una categoría, llegó a la compilación de un inventario: ¿Cuáles son las funciones y disfunciones

a) manifiestas y b) latentes de 1) la vigilancia, 2) la correlación, 3) la transmisión cultural, y 4) el entretenimiento comunicados masivamente, para I) la sociedad, II) los subgrupos, III) el individuo y IV) el sistema cultural?.

A juicio de Wright, los medios además de ejercer funciones culturales específicas, estas funciones, pueden descubrirse como dependientes de cada una de las cuatro grandes categorías anteriormente citadas y que configuran la funcionalidad de los medios. Moragas, dice que: "el funcionalismo en la fase más desarrollada de su elaboración, es cuando establece las dos nuevas subdivisiones y distingue entre funciones manifiestas y

³⁷⁶ WRIGHT, CH, R. "Análisis funcional y comunicación de masas" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.72

funciones latentes, y entre funciones y disfunciones."³⁷⁷

Respecto de esta cuestión se entiende que, de la misma forma que los medios pueden contribuir a la estabilidad también pueden contribuir al desorden, poniendo en peligro aquella estabilidad social. Esta es una de las cuestiones que ha merecido un mayor debate respecto de las condiciones ideológicas impuestas desde el funcionalismo a la Sociología de la Comunicación de Masass.³⁷⁸

Al respecto, Mattelart comenta: "El mayor defecto de la aproximación funcionalista (y el que la clasifica entre las ideologías que sustentan el statu-quo) no consiste en que no percibe las posibilidades de ruptura con el sistema, sino en el hecho de que el indicador de ruptura (la disfunción) no se considera nunca en su aspecto prospectivo o transformacional (...). En una palabra, en la dicotomía funcionalista la disfunción no se considera nunca explícitamente como fundamento de otro sistema."³⁷⁹

Por consiguiente, si nunca se prevé el cambio del sistema; "La sociología del medio de comunicación llega a ser, entonces, una herramienta para consolidar los principios sobre los cuales

³⁷⁷ MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p.19

³⁷⁸ MATTELART, A. "Criticas a la Communication Research" en Cuadernos de la Realidad Nacional, Santiago de Chile.

³⁷⁹ MATTELART, A. "Criticas a la Communication Research" en Cuadernos de la Realidad Nacional, Santiago de Chile, 1970, p.19.

están construidas las relaciones sociales de un sistema dado"³⁸⁰.

Y por ultimo, la teórica critica afirman que la información no sólo sirve, únicamente, como instrumento para establecer el consenso, sino que debe afirmarse que este establecimiento puede tener, y de hecho así ocurre con frecuencia, una finalidad persuasiva y de dominio.³⁸¹

Al llegar a este punto, hay que diferenciar la información de la comunicación de moda, pues cuando hablamos de información de moda, nos referimos al conjunto de datos (cartas de colores, tipo de fibras, ambientes, etc.) que sirven de orientación a los profesionales del sector. Un equipo de estilistas, que viaja continuamente por el mundo reuniendo y señalando informaciones que, publicadas en veinticinco cuadernos al año, suministran previsión de colores, tejidos y líneas hombre/señora. Y por el contrario cuando se hablamos de comunicación nos referimos al conjunto de mensajes que el sector emite hacia fuera y que se dirige, generalmente, con carácter promocional, a sus diferentes públicos (ruedas de prensa, desfiles, publicidad, revistas etc.)

Debido a que el proceso de información de la moda se

³⁸⁰ op.,cit. p 20

³⁸¹ SAPERAS, E. "Comunicación y anticipación utópica. Contribuciones de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt a la sociología de la Comunicación" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol I. Gustavo Gilí, Barcelona, 1985, pp.163-178.

caracteriza³⁸²: a.- Por una larga secuencia temporal que se inicia veinticuatro meses antes de una temporada de venta³⁸³. b.- Por su carácter internacional, en una partida jugada por siete países clave: Inglaterra, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, Japón, y España. c.- Por la complejidad de la malla informativa, produciendo un tejido espeso de flujos y reflujos informativos, con numerosos efectos de reciclaje (feed-back). d.- La dificultad de acceso, pues es un mercado en el que un reducido grupo de gate-keepers controla la información, dosificando no sólo la cantidad de información, sino también el momento en que pueden tener acceso a ella la gran mayoría de productores, diseñadores y países.

Los MCS como agentes de difusión sistema de la moda, desde la perspectiva funcionalista, vienen cumplir las funciones: a.- En recopilar todas las innovaciones e informaciones concernientes a los acontecimientos en el entorno de la moda (industria, diseño, ferias) tanto dentro como fuera de cualquier sociedad.³⁸⁴ En esa cuenta atrás de casi dos años antes de que el producto-moda llegue a los escaparates del punto de venta. Las fuentes de información surgen de las investigaciones y anticipaciones de

³⁸² ALBERTO PEREZ, R y MANUEL MAZO, J. "Estrategia de promoción y comunicación de la moda", en Diseño-Moda, Instituto de Mediana y Pequeña Empresa, (IMPIVA) Valencia, 1987, pp.227-259.

³⁸³ véase el cuadro 1, 2 y 3 sobre el proceso de información Moda en ALBERTO PEREZ, R y MANUEL MAZO, J. "Estrategia de promoción y comunicación de la moda", en Diseño-Moda, Instituto de Mediana y Pequeña Empresa, (IMPIVA) Valencia, 1987, p.239 y DESCAPMS.

³⁸⁴ Ver, MARTIN SERRANO, M. "La investigación prospectiva de la moda" en Diseño-Moda, Instituto de Mediana y Pequeña Empresa, (IMPIVA) Valencia, 1987, pp.195-203

expertos periodistas de moda.

Una vez ya generadas las primeras informaciones. La siguiente actividad se identifica como editorial³⁸⁵ o propagandista. Y consiste en dar publicidad informativa, a través de la presentación con imágenes de las innovaciones en el campo del diseño, tejidos, colores, marcas, tiendas. Transmitiéndose a través de seis medios básicos: Encuentros, Salones y Ferias. Desfiles, Publicaciones de Revistas y videotape.

Esta prensa especializada a través de su secciones de moda, cumple la función de servir de vehículo educacional de sus lectores y les propone no tanto una sucesión de fotografías de modelos como una colección de modelos de actitudes y de conductas que forzosamente han de incidir en el comportamiento³⁸⁶. Por tanto esta función: "Transmisión de cultura", es la destinadas a comunicar el acopio de las normas sociales, valores, de un grupo a otro o de una generación a otra. Actividad que se identifica como educacional, es realizada por los MCS como agentes de socialización.

Finalmente, también cumple la función de "entretenimiento" que se refiere a la comunicación primordialmente destinada a

³⁸⁵ SECANELLA, P.M. "Los medios de comunicación y la moda" en Diseño-Moda, Instituto de Mediana y Pequeña Empresa, (IMPIVA) Valencia, 1987, pp.215-226. (completar)

³⁸⁶ RIVIERE, M. La moda. ¿Comunicación o incomunicación?, Gustavo Gili, Barcelona, 1977, pp.137-176. Se realiza un estudio sobre tres revistas españolas de moda el Hola, Ama, Telva. En los períodos 1969-176.

distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener.

19.- LA TEORÍA DE LOS "USOS Y GRATIFICACIONES".

Afirma la necesidad de prestar atención no solo a lo que los medios hacen a la gente sino lo que ésta hace con ellos: "que.. aun el contenido de la comunicación más poderosa no puede, por lo general, ejercer influencia sobre un individuo para quien no tiene utilidad alguna en el contexto social y psicológico en que vive. El enfoque basado en los "usos" supone que los valores de las personas, sus intereses sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente "adapta" lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses."³⁸⁷

El enfoque se caracteriza porque "toma al consumidor de los medios como punto de partida y explora la conducta comunicativa en función de su experiencia directa con dichos los medios"³⁸⁸. Tal esfuerzo se apoya en una serie de supuestos:

1.- "Contempla al público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos". Al concebir al publico como activo, una parte importante

³⁸⁷ Cfr., KATZ, E. "Mass Communication Research and the Study of Culture", Studies in Public Communication, n°2, pp.1-6 tomado de MCQUAIL, D. Sociología de los medios masivos de comunicación, Paidós, Buenos Aires, 1979, p.96

³⁸⁸ KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" en MORAGAS, Sociología de la comunicación de masas, vol.II, Gustavo Gili, Barcelona, 1985, pp.129.

del uso de medios masivos se supone dirigida a unos objetivos. Este supuesto contrasta con la tesis de Bogart de que "la mayor parte de las experiencias con medios masivos representan un pasatiempo y no una actividad con un propósito... ".³⁸⁹

Esta utilización de los medios por parte del publico, actúa como una variable que interviene en el proceso. Sin embargo, uno de los problemas que se plantean es si el uso de los medios están moldeados por otro tipo de expectativas que las del propio contenido. En este sentido, para Lundberg, Hulten, "buena parte del consumo de medios masivos ha de ser considerada como respuesta a las necesidades sentidas por los miembros de la audiencia, ya que, confía experimentar alguna forma de satisfacción de las necesidades, mediante el uso de los medios"³⁹⁰

La vinculación existente entre las necesidades del público y el uso de los medios de comunicación de masas, ha sido determinada por: Edelstein al "advertir que un actor con problemas en su ambiente recurre a la comunicación para que le ayude a comprenderlos o solucionarlos".³⁹¹ Katz, Guveritch, Hass, ampliaron, "las necesidades vinculadas a los medios, pues estas pueden ser atendidas igualmente recurriendo a otras fuentes de satisfacción ajenas a los medios, como: la familia, los amigos, los sueños y otras "alternativas funcionales".³⁹²

³⁸⁹ op., cit. p.135

³⁹⁰ op., cit. en MORAGAS, M. vol.II, p.136

³⁹¹ idean.,

³⁹²idean.,

McQuail, Blumler, Brown se refieren al uso de los medios como "un proceso interactivo, que relaciona el contenido de los medios con las necesidades individuales, y con el contexto social en el que una persona está situada".³⁹³

A pesar de sus diferencias, las investigaciones sobre las gratificaciones del público se basan en alguna noción explicativa acerca de cómo las necesidades individuales son canalizadas hacia un uso motivado de los medios.

2.- Katz, Gurevitch, Haas, "sostienen que la gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente"³⁹⁴. En este sentido Lundberg, Hulten dijeron: "Es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicaciones ocurra o no".³⁹⁵ Por tanto en el proceso de la comunicación de masas, corresponde a los miembros del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.

La noción de miembro del público como alguien que se ocupa activamente de seleccionar lo que quiere, presenta exigencias a los comunicadores, que éstos deben satisfacer para conseguir sus propios objetivos. Esto hace pensar que las opiniones individuales y públicas tienen un poder respecto a los medios

³⁹³ op., cit. pp.136-137

³⁹⁴ op., cit. p.137

³⁹⁵ op., cit. p.137

aparentemente todopoderosos.

3.- Dado que los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades. Esta perspectiva, ha subrayado que las necesidades atendidas por la comunicación de masas constituyen un segmento más de la amplia gama de necesidades humanas que pueden ser adecuadamente satisfechas por el consumo de los medios masivos.

La importancia de fuentes ajenas a los medios ha sido subrayada por, Lundberg, Hulten que señalan: "los medios de masas ocuparon un lugar dominante en la conciencia de los encuestados suecos, no sólo con respecto a la búsqueda de la información y el puro entretenimiento o diversión; sino con otro tipo de objetivos (...) tales como el cambio de ambiente físico, el trabajo, los hobbies, los contactos sociales."³⁹⁶

Katz, Gurevitch, Haas informaron incluso que, las fuentes ajenas a los medios tomadas en su conjunto, superaban a las vinculadas a ellos, como instrumentos de satisfacción. Y una de las fuentes ajenas más importantes a los medios es la comunicación personal. Punto constatado por Furu cuando les pregunto a los niños japones por que elegían la "conversación" con más frecuencia que ningún otro medio: "Otorga el tiempo de mayor disfrute", "Es útil para solucionar mis problemas".³⁹⁷

³⁹⁶ op., cit. p.138

³⁹⁷ op., cit. p.139

Otras fuentes ajenas a los medios, pero como función integradora son las fiestas religiosas y seculares. Similar a los efecto de los hobbies en la relajación, o huida.

Desde la perspectiva de este supuesto pueden ser consideradas ciertas afinidades y ciertos contrastes entre el enfoque de usos y gratificaciones y los textos sobre la cultura popular. Pues, tanto el enfoque de usos y gratificaciones como las teorías sobre la cultura popular comparten un interés común por la comprensión de la vinculación del público a los medios masivos. De hecho, buena parte de las ideas sobre la comunicación masiva, propuestas por los teóricos de la cultura popular, pueden ser traducidas al de los usos y las gratificaciones y sometidas a una prueba empírica. Es un ejemplo, lo que ha sido aducido en tal sentido respecto a la noción de huida de Katz, Foulke.³⁹⁸

Al efecto, los escritores de la cultura popular han visto a los medios como sustitutos para los contactos interpersonales de la comunicación; como seguridad en un mundo perturbado; como una oportunidad de deleitarse sin amenaza personal con las aflicciones ajenas... De manera similar, Gans ha aportado sugerencias sobre las gratificaciones diferenciales que podrían ser obtenidas por personas situadas en niveles distintos de la

³⁹⁸ KATZ, E., FOULKES, D. "On the use of the Mass Media as escape: Clarification of a Concept" en Public Opinion Quarterly, n°26, pp.377-388. Se analiza cuidadosamente la noción de evasión. Los autores sugieren que los medios masivos de comunicación pueden ofrecer no sólo una compensación a las relaciones sociales inadecuadas, sino también un medio para mantener aquellas que presumiblemente son satisfactorias.

estructura social, al ver los mismos films.³⁹⁹

La exposición ante los medios constituye, por tanto, un conjunto de "alternativas funcionales" para la satisfacción de las necesidades.

4) En este sentido, la investigación sobre usos y gratificaciones ha otorgado su propio esquema de clasificación de las funciones:

Frente a la concepción *unifuncional*, expresadas en el análisis realizado por Stephenson sobre la comunicación de masas en términos de "juego". Y la visión *bifuncional* de Weiss: "cuando... se desarrollan los estudios sobre usos y gratificaciones, los medios o el contenido de los medios son vistos de forma dicotómica, como predominantemente fantasiosos y escapistas, o como informativos y educativos en su significación". Dicotomía que también aparece, en el trabajo de Schramm; y Schramm, Lyle, Parker; por Pietila y por Furu, que distingue entre conjuntos de gratificaciones "inmediatas" y "diferidas", y en la distinción entre materiales de información y de entretenimiento. En las gratificaciones del público, surge en la distinción entre usos de vigilancia del entorno y usos de escapismo de los medios. La interpretación *tetrafuncional* de los medios es propuesta primero por Lasswell y luego desarrollada por Wright, tanto en niveles macro como microsociológicos.

Las investigaciones de McQuail, Blumler, Brown han propuesto

³⁹⁹ op., cit. pp.140-141

otra tipología que se compone de las siguientes categorías: *diversión*: incluyendo la huida de las restricciones de la ruina, escape de la carga de problemas y liberación emocional; *relaciones personales*: incluyendo la compañía sustituta así como la utilidad social; *identidad personal*: incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad y el refuerzo de valores; y *la vigilancia del entorno*.

La idea central de Katz, Gurevich, Haas, "consiste en que la comunicación de masas es utilizada por los individuos para comunicarse (a veces para desconectarse) mediante relaciones instrumentales, afectivas o de integración, con o a partir de diferentes entidades sociales como uno mismo, la familia, los amigos, la nación etc."⁴⁰⁰ Este esquema intenta abarcar toda la gama de gratificaciones individuales de las muchas facetas ante la necesidad de estar comunicado.

Al efecto, un consumo de medios que está orientado hacia una función de "sociabilidad", no es parte de una sola actividad homogénea. Puede incluir orientaciones tan diversa como disfrutar de la compañía de otros en el momento en que se usan los medios; poder conversar después, informalmente, con otras personas sobre los medios con el propósito de funcionar eficazmente en algún papel social específico, o intercambiar con otros la información procedente de los medios, como manera de probar la competencia y el conocimiento propios en un campo de interés compartido con aquellos.

⁴⁰⁰ op., cit. pp.144-145

5) Este enfoque postula que "las gratificaciones pueden ser derivadas no sólo del contenido de los medios, sino del propio acto de la exposición ante el medio dado, así como el contexto social en que ese medio es consumido"⁴⁰¹. El reconocimiento del contenido de los medios como fuente de gratificaciones, el que ha dado la mejor base en investigación, prestándose menos atención a las otras fuentes.

Sin embargo, la necesidad de relajarse o de pasar el tiempo puede ser satisfecha por el acto de ver televisión; la necesidad de sentir que se gasta el propio tiempo de manera adecuada puede ser asociada al acto de la lectura; la necesidad de organizarse el día puede ser satisfecha simplemente con contar tener la radio sintonizada. Similarmente, el deseo de pasar el tiempo junto a la familia o los amigos puede verse cumplido mirando televisión en el hogar con la familia o yendo al cine con los amigos. Cada uno de los medios parece ofrecer una combinación singular de: a) contenido característico (o por lo menos percibido típicamente como tal); b) atributos típicos (la letra impresa versus los modos de transmisión, la representación icónica versus la simbólica, la lectura versus los modos auditivos o audiovisuales de recepción) c) y situaciones típicas de exposición (en el hogar o fuera de él, sólo o con otros, con control sobre los aspectos temporales de la exposición o la carencia de tal control).

⁴⁰¹ op., ci.p.130.

6) Para Katz, Gurevitch, Hass, el tema es el de que tipo de combinaciones de atributos puede lograr que diferentes medios sean más o menos adecuados para la satisfacción de necesidades diferentes. El paso siguiente, es el de explicar, ¿Cuales son, en realidad, los atributos que hacen a algunos medios sean más aptos que otros para satisfacer ciertas necesidades ? ¿Y qué elementos del contenido colaboran en atraer las expectativas a las que aparentemente se orientan ?.

Tomando los atributos de los medios como punto de partida, es posible pensar que aquellos medios que difieren (o son similares) en sus atributos habrán de servir con mayor probabilidad a necesidades diferentes (o similares); y si utilizamos la estructura latente de las necesidades como punto de partida, la inferencia es que las necesidades psicológicamente relacionadas o que son conceptualmente similares habrán de ser igualmente bien servidas por los mismos medios (o por medios de atributos similares).

En el estudio de Katz, Gurevich, Haas, sobre Israel se ordenaron cinco medios en circulo, de acuerdo con sus similitudes funcionales: libros periódicos, radio-televisión, cine-libros. Los libros funcionaban de manera similar a los periódicos, por un lado, y al cine por otro. La radio era similar en su uso a los periódicos, por un lado, y a la televisión por otro. La explicación parecería radicar no sólo en ciertos atributos tecnológicos que tienen en común, sino también en ciertas cualidades estéticas similares. Así, los libros comparten una

tecnología y una función informativa con los periódicos, pero son similares al cine en su función estática. La radio comparte una tecnología, así como un contenido informativo y de amenidad, con la televisión, pero se parece mucho a los periódicos porque aportan una fuerte dosis de información y una orientación sobre la realidad.

Una ilustración sobre el segundo aspecto de esta división del trabajo a partir del mismo estudio, es que las necesidades tenderán a ser servidas por ciertos medios con más frecuencia que otras. Así, se ha observado que los libros y el cine se orientan hacia necesidades relativas a la autorealización y la autogratificaciones, pues ayudan a "conectar" a los individuos consigo mismo. Los periódicos, la radio y la televisión parecen comunicar a los individuos con la sociedad. De hecho, la función de los periódicos para quienes están interesados en seguir lo que ocurre en el mundo parece haber sido muy subestimada en el pasado.

En el estudio de Lundber, Hulten (Sueco) sobre "las especialidades funcionales de los medios respectivos" se informó que una marginación del ambiente inmediato y de sus exigencias, es mayor grado por el acto mismo de la lectura, esto es característica del uso público de las revistas semanales.

Cuando la gente asocia la lectura de libros, con el deseo de conocerse a uno mismo, y a los periódicos con las necesidad de relacionarse con la sociedad en general, se hace difícil

desvincular las percepciones de los medios y sus cualidades intrínsecas. ¿Hay algo en el libro como medio, que genere la intimidad? ¿Hay algo en los periódicos que explique su papel central en una integración sociopolítica? ¿O ese algo es simplemente una imagen aceptada del medio y de su contenido característico?.

En este sentido, Rosengren ha sugerido que la investigación sobre usos y gratificaciones puede ser provechosamente vinculada con una larga tradición de investigación y con las dimensiones según las cuales son diferentes según sus respectivas imágenes y cualidades. Una combinación de ambas líneas de investigación puede mostrar hasta donde los atributos de los medios, tal como son percibidos por los consumidores, y sus cualidades intrínsecas, quedan correlacionados con la búsqueda de ciertas gratificaciones. Esta conexión ha sido parcialmente considerada en el trabajo de Lundberg/Hulten.

7) Finalmente, al examina los orígenes sociales y las experiencias vitales de los consumidores, que vincula la comunicación de masas con los papeles sociales y las actitudes psicológicas y, a través de ello y en última instancia, con otras instituciones sociales.

Las circunstancias sociales y ambientales que mueven a la gente a volverse hacia los medios masivos en busca de satisfacción de ciertas necesidades han sido poco comprendidas hasta ahora.

Cabe postular que es el producto combinado de ciertas disposiciones psicológicas, factores sociológicas y condiciones ambientales son lo que determina los usos específicos de los medios por los miembros del público.

En este sentido, cabría esperar que la compañía sustitutiva, fuese buscada especialmente por aquellos individuos con oportunidades limitadas para los contactos sociales: inválidos, ancianos, solteros, divorciados o viudos que vivan solos, la esposa que pasa sola mucho tiempo en el hogar etc.

Sin embargo, los diversos factores sociales que pueden intervenir en la generación de necesidades vinculadas con el consumo de medios, pueden ser siguientes:

1. La situación social como produce de tensiones y conflictos, llevan a presionar su alivio mediante el consumo de medios masivos.

2. Como la situación crea problemas que exigen atención, es posible buscar una información en los medios.

3. Como la situación ofrece oportunidades empobrecidas dentro de la vida real para satisfacer ciertas necesidades, se orientan entonces hacia los medios masivos como un servicio complementario o sustitutivo.

4. La situación social, hace surgir ciertos valores, cuya afirmación y refuerzo son facilitados por el consumo del material adecuado en los medios.

5. La situación social aporta un campo de expectativas entre los contactos sociales del individuo, que ha de ir acompañados

de la familiaridad con ciertos materiales de los medios, por lo que debe ser examinado con el fin de verse integrado con los grupos sociales bien considerados.

Alternativamente, los individuos caracterizados por una actitud sumamente gregaria pero con oportunidades restringidas para el contacto con sus amigos y sus pares, pueden buscar en los medios una oportunidad para la liberación emocional. El uso de los medios para la integración social podría ser característico para aquellos que han sobrellevado recientemente algún cambio de status o posición, en tanto que la necesidad de materiales que conduzcan a un refuerzo de valores suele encontrarse entre individuos que se desenvuelven en ambientes que desafían a sus convicciones personales.

Es importante recordar que los estudios de gratificaciones basados en contenidos específicos de los medios han demostrado que un mismo conjunto de materiales de los medios es capaz de servir a una multiplicidad de necesidades y funciones para el publico. Rosengren han llamado la atención sobre un creciente consenso en virtud del cual casi todo tipo de contenido puede servir prácticamente a todo tipo de función.

En consecuencia, este enfoque tiene dos ventajas principales: ayuda a comprender el significado y la finalidad del uso de los medios masivos y sugiere un cierto número de nuevas variables que deben ser tenidas.

I.- EL APOGEO DE LA MODA EN EL INDIVIDUALISMO CONTEMPORÁNEO.

INTRODUCCIÓN.-

El individualismo, como corriente del pensamiento y del comportamiento, ha cambiado el curso de la moda. Lo privado ha cobrado un renovado protagonismo en el discurso sociológico de esta última década, especialmente si se tiene en cuenta, como ha señalado H.Bejar⁴⁰², su relación con el tema del individualismo. En efecto, tras la crisis de las utopías revolucionarias y la caída de los colectivismos asistimos hoy, como si de un movimiento pendular se tratase, a una especie de "revitalización del individualismo" (o mejor dicho, de los individualismos) que conlleva, entre los efectos importantes, un desplazamiento del interés de lo público a lo privado y un ensalzamiento de los valores asociados a este último. El individuo y la esfera privada parecen haberse convertido en renovado punto de referencia, al tiempo que lo social aparece, cada vez más, como un espacio desestimado.

Los análisis, el alcance y la valoración del individualismo contemporáneo por parte de los estudiosos del tema dista bastante de ser unívoco. Las posturas oscilan desde quienes como Lipovetsky ven en fenómeno una conquista cultural y un genuino impulso hacia la "autorealización personal", hasta quienes sostienen que se trata en realidad, de un nuevo síntoma de

⁴⁰² BEJAR, H. El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y Modernidad, Madrid, Alianza Universidad, 1990.

anomalía y "descomposición moral", como H.Bejar ⁴⁰³.

20.- LA METAMORFOSIS DEL INDIVIDUALISMO Y EL CULTO A LO PRIVADO.

El filósofo francés Lipovetsky, a lo largo de sus trabajos⁴⁰⁴, se propone demostrar que un nuevo "individualismo narcisista" constituye la clave para el entendimiento de la llamada "postmodernidad", esto es, un nuevo estadio histórico en el que han entrado ya las sociedades democráticas capitalistas avanzadas y que se caracterizan por el vaciamiento o pérdida de sustancia de los ideales proyectados durante la época moderna.

Este autor toma como punto de partida la consideración problemática general planteada por una serie de fenómenos, aún en curso y sintomáticos de cambio, que se producen en el universo de la llamada "cultura de masas", esto es, del consumo masificado y la información mass-mediaticizada. Como ejemplos significativos cabe mencionar la erosión acelerada de los valores e identidades tradicionales, la espectacularización de la política, el culto al cuerpo y a la propia imagen, la generalización del proceso de la moda.

A la "moda de la revolución" le sucede la "revolución de la moda". Esta es la tesis que Lipovetsky defiende en el *Imperio de*

⁴⁰³ idem., p.195 ss.

⁴⁰⁴LIPOVETSKY, G. La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona, Anagrama, 1986. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en la sociedades modernas. Barcelona, Anagrama, 1990. El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Barcelona, Anagrama, 1994.

lo Efímero. La moda constituye así el dispositivo principal que vehicula las nuevas formas y valores del individualismo contemporáneo. Si hasta ahora la corriente principal interpretaba la moda como una superestructura económica de la lucha de clases y de la estratificación social, Lipovetsky, invirtiendo la fecha de la causalidad, se atreve a sostener que el motor de la historia es la moda como movimiento de ideas y mentalidades, en lugar de la lucha de clases⁴⁰⁵.

A su juicio, todo ello ha ido configurando una nueva situación socio-cultural cuyo entendimiento no puede ser reducido sin más, como suele sostenerse, a una mera estrategia económica de regeneración capitalista, sino que más profundamente se halla en un cambio en la lógica y en el significado del individualismo. Dicho cambio, piensa nuestro autor, que consiste en la emergencia de un nuevo paradigma antropológico y de una nueva moral en la ruptura con las imperantes durante la época dorada de la Modernidad. En efecto, en el momento en que un capitalismo productivista cede su lugar a un capitalismo consumista, se produce una desubstancialización de los valores e ideales del "homo economicus" y su sustitución por los del "homo psicologicus", esto es, el tránsito de un individualismo "competitivo, moralista y revolucionario" a un individualismo "hedonista, narcisista e intimista". El individualismo moderno

⁴⁰⁵ Para el profesor Gil-Calvo, aquí se halla sin duda la debilidad más fuerte del libro *El imperio de lo efímero*. Pues igual que Jacques Attali, que osó sostener que la música era el motor de la historia, Lipovetsky aventura que son los valores de la moda los que inician los movimientos del pensamiento y la significación que dan lugar a la modernidad. GIL- CALVO, E. La Mujer Cuarteada. Barcelona, Anagrama, 1991, pp.39-40.

resulta así reemplazado por un nuevo individualismo que Lipovetsky califica de "postmoderno".

Esta mudanza, que es definida por nuestro como la "segunda revolución individualista"⁴⁰⁶ se traduce asimismo en el declive de una moral centrada en el deber y su transformación en una moral dirigida hacia la autorealización privada del individualismo ⁴⁰⁷. En este sentido, los valores permisivos, hedonistas y psicologistas relevan a los valores disciplinarios, rigoristas que eran los dominantes en la cultura del industrialismo burgués hasta el desarrollo del consumo y la comunicación masiva. El individualismo narcisista, en suma, se convierte en el nuevo trasfondo antropológico-moral de las sociedades democráticas- capitalistas contemporáneas.

Dicha discontinuidad individualista no debe hacer perder de vista, la perspectiva histórica, es decir, la situación del individualismo narcisista en el largo devenir de las sociedades modernas orientado, por la ideología del individuo, igual, libre y no subordinado en su valor de autonomía al conjunto social. En este sentido, el narcisismo representa una nueva figura de la

⁴⁰⁶En el prefacio de La era del vacío, p.9. La primera revolución individualista produjo lo que denominamos Modernidad. Aquí Lipovetsky sigue la tesis de L. Dumont el cual sostiene que el paso de la sociedad tradicional a la moderna supone el paso del universo holista del "Homo hierarchicus" al individualismo del "homo aequalis". Ensayos sobre el individualismo, Madrid, Alianza, 1987, p. 227 ss.

⁴⁰⁷ Esta es la tesis que Lipovetsky ilustra en su libro El crepúsculo del deber, Barcelona, Anagrama, 1994.

cultura individualista del "Homo Aequalis".⁴⁰⁸

La mencionada transformación individualista se opera, principalmente, mediante el despliegue de un nuevo modo de socialización y de individualización de los sujetos, distinto al vigente durante el transcurso de la época moderna, que Lipovetsky denomina "proceso de personalización"⁴⁰⁹.

El proceso de personalización tiene su origen en la misma configuración de las sociedades modernas, en cuyo seno coexisten dos lógicas adversas: una uniformadora y otra personalizadora. Hasta hace poco, el desarrollo de nuestras sociedades se ha caracterizado por el predominio de la primera de estas dos lógicas en detrimento de la segunda. Y así, aunque en teoría es declarado libre, el individuo moderno, es socializado, en la práctica, según una lógica más disciplinaria que propiamente personalizadora. En este sentido, se considera que el individuo, para poder realizar su personalidad debe orientar su conducta en función de reglas tan uniformes, abstractas e impersonales como la "Voluntad General", "El Bien Común", "La Causa Revolucionaria" etc. Lo cual acaba ahogando el desarrollo de la idiosincrasia individualista, y coartando el ejercicio de la autonomía personal.

La socialización moderna de los individuos entrañaba, en

⁴⁰⁸ DUMONT, L. Ensayos sobre el individualismo, Madrid, Alianza, p.37 ss.

⁴⁰⁹ LIPOVETSKY, G. La era del vacío. Barcelona, Anagrama, 1986, p.6.

suma, la subordinación de lo individual a lo coercitivo/universal. El resultado de este proceso no era otro que la configuración de un individuo cuantitativo y estandarizado, de un mero átomo social limitado en su acción por toda una serie de ideales que, en aras de un hipotético progreso para la humanidad, impedían en lugar de favorecer, la realización personal.

En la actualidad, sin embargo, dicho modelo de socialización ha entrado en crisis y experimentado, una inversión radical. Anticipada a principios de siglo por el modernismo artístico y el psicoanálisis, y preparado por los movimientos contestatarios de los años sesenta⁴¹⁰, la personalización individualista se impone ahora, a través de la cultura de masas, como una lógica socializadora. De un modo general, dicha lógica presenta dos aspectos complementarios: por una parte, promueve la afirmación de la singularidad y la voluntad de realización de los individuos en lo privado, y de otra, flexibiliza y psicologiza los sistemas de organización y control social de los comportamientos.

En la sociedad de consumo, pasa ya la compulsión cuantitativa inicial, no es tanto el placer, como sostiene, Bell⁴¹¹, sino la autorealización personal la que se erige en el

⁴¹⁰ Aquí Lipovetsky se dedica a ilustrar como el espíritu de Mayo del 68 se revela como una formación que combina la militancia revolucionaria con el hedonismo psicologista, y prepara en cierto modo la emergencia del actual individualismo narcisista. "Changer la vie ou l'irruption de l'individualisme transpolitique", Paris. Pouvoirs n°39, 1986.

⁴¹¹ BELL, D. Las contradicciones culturales del capitalismo. Madrid, Alianza, 1977. La crítica de Lipovetsky a Bell se encuentra en La era del vacío, en el cap.IV.

valor fundamental, al mismo tiempo que los poderes, con la ayuda de la ingeniería social, desarrollan estrategias de gestión comportamental más abiertos y flexibles pero no por ello menos efectivos. En este sentido, la orientación de los comportamientos y la integración social se realizan ahora no de forma imperativa sino opcional o, como gusta decir Lipovetsky "a la carta"⁴¹².

Con la ruptura de la socialización disciplinaria, la voluntad universalista es sustituida por la afirmación individualista; la visión rigorista de la libertad por la hedonista, y el cumplimiento del deber por el de la liberación personal. El significado de la excelencia se desplaza hacia el ámbito de lo privado y se identifica con el cultivo de la personalidad íntima del individuo.

21.- EXACERBACIÓN DEL INDIVIDUALISMO Y CONTROL DE LA DIVERSIDAD.

La sociedad de consumo ha instalado, por así decirlo, el derecho a la libertad y a la realización personal en el ámbito de lo cotidiano, dando así lugar a un nuevo significado de la autonomía del individuo (la independencia privada) pero, a la vez, genera nuevas y más sutiles formas de condicionamiento moral. En efecto, por una parte, se promociona el deseo de los individuos de ocuparse más de sí mismos, de disfrutar de una mayor calidad de vida, de realización "aquí y ahora" de la personalidad, etc. El ideal liberal de soberanía privada, de desarrollo del propio yo individual, se revela como el "norte

⁴¹² LIPOVETSKY, G. La era del vacío, Barcelona, Anagrama, 1986, p.19.

moral" de la cultura de masas. Ahora bien, por otra parte, esta expansión de la privacidad coincide con una mayor penetración de los poderes en la cotidianidad atomizada de los individuos, la cual trata de ser administrada tecnocráticamente con los métodos y técnicas más sofisticados de influencia conductual.

En esto consiste precisamente la paradoja quizás más relevante de la personalidad individualista de la sociedad de consumo: la configuración de una esfera privada más personalizada e independiente, se corresponde con un aumento del control burocrático sobre los valores, costumbres y modos de vida de los individuos. "La lógica de los objetos y mensajes lleva a su punto culminante la autodeterminación de los hombres en su vida privada mientras que, simultáneamente, la sociedad pierde su entidad específica anterior, cada vez más objeto de una programación burocrática generalizada: a medida que lo cotidiano es elaborado minuciosamente por los conceptualizadores e ingenieros, el abanico de elecciones de los individuos aumenta, ese es el efecto paradójico de la edad del consumo"⁴¹³.

El actual desinterés por lo público puede entenderse también, desde esta perspectiva. En efecto, en la cultura mediática la apatía ideológica no se debe a la inconsciencia o a la falta de información, sino a la sobresaturación informativa y a la consiguiente dispersión de la conciencia, a la vez captada por todo y nada. Los códigos sociales y los contenidos ideológicos se tornan inestables puntos de referencia entre la

⁴¹³ idem., p.108.

continua avalancha de estímulos informativos y la multitud de opciones en cadena que, situados en un mismo plano, ofrecen los mass-medias, lo cual no hace sino incrementar la indiferencia cuando lo que se pretendía era precisamente lo contrario. Este proceso se observa ejemplarmente en el ámbito más específicamente político con la abstención electoral.

La posición de Lipovetsky no consiste en denunciar la alienación consumista, ni tampoco en defender una idílica e ingenua soberanía total del individuo consumidor, sino que trata de enfrentarse a las ambivalencias que comporta la personalidad individualista y el culto de lo privado en nuestra sociedad de consumo. Que se quiere mostrar con esto es que la liberalización individualista se acompaña de un incremento de la atomización social, que la ganancia en autonomía privada coincide con el aumento de la gestión burocrática sobre la vida cotidiana y en fin, que a la promoción de la autorealización personal responden nuevas formas más permisivas y seductoras, pero no menos operativas, de condicionamiento moral.

El principal resultado al que conduce todo este proceso es la aparición de una nueva figura antropológica, de un nuevo tipo humano: el individuo narcisista. Narciso constituye, según Lipovetsky, el símbolo característico del hombre contemporáneo⁴¹⁴. El narcisismo designa aquí una nueva organización descentralizada, fragmentada, psicologista y centrada en sí misma, en la personalidad individual. Dicha figura está en

⁴¹⁴ idem., p.39.

estrecha correspondencia con el espíritu descentralizado y vacío de nuestro tiempo. Esto explica el calificativo "neo" atribuido al narcisismo de hoy, a diferencia del clásico el ejemplificado en el mito. En efecto, Narciso ya no se encuentra prendido y fijado ante el reflejo de su propia imagen; ahora ya no hay propiamente imagen. Con el vaciamiento del universo social y la proliferación de informaciones, Narciso no encuentra con claridad su espejo donde mirarse y anda como flotante a la búsqueda de sí mismo, o punto de referencia en el que poder reconocerse. De esta forma, el Yo se torna algo impreciso y móvil a la busca y captura de experiencias en las que poder estratégicamente realizarse. Con la desestructuración de la esfera pública, también la privada se encuentra, por así decirlo, en peligro. El concepto del narcisismo indica aquí esa orientación y ambivalente culminación individualista hacia la esfera privada.

Para evitar malentendidos, Lipovetsky aclara esta concepción del narcisismo, distinguiendo, en primer lugar, que no cabe identificar sin más al narcisismo con la falta de compromiso político activo del momento, puesto que el narcisismo no es la causa de, sino la "consecuencia de" ese vaciamiento de la esfera pública. En segundo lugar, el narcisismo no designa la situación de un individuo entregado a su privacidad y totalmente desconectado de lo social; más bien designa esa descomposición de lo ideológico y una psicologización de la esfera que nada quiere saber de transcendencias pero que, sin embargo, no impide al individuo como se explica más adelante en el apartado "la moda y el papel de la tribu en la postmodernidad" un cierto

entusiasmo relacional particularizado en redes sociales miniaturizadas y con intereses muy concretos o especializados (narcisismo colectivo)⁴¹⁵.

22.- LA BALCANIZACIÓN DE LA MODA.

En el ámbito de la moda, uno de cambios que testimonian la emergencia de personalidades neonarcisistas, propias del individualismo contemporáneo, y es que paralelamente a la apariencia legítima, han aparecido nuevos comportamientos individuales y colectivos en ruptura con el momento anterior. El primer eslabón de ese proceso de autonomización, fue el furor de la minifalda a mediados de los sesenta, una moda que ya no tenía como modelo, el canon clásico a la mujer de 30 años sino a la jovencita entre 15 y 20 años.

El individualismo frívolo ha estado durante mucho tiempo sometido a un imperativo social de mayor peso: el de distinguirse socialmente, pregonar la pertenencia a una clase, marcar mediante la manera de vestir, distancia con los grupos inferiores. Esta lógica ha cambiado en los años 50 y 60, con el surgimiento del prêt-a-porter, y también con el fin de las tendencias de temporada marcadamente unificadas.

La moda moderna se había desarrollado en un orden unitario dando vigencia a la tradicional primacía del conformismo estático

⁴¹⁵ El análisis relacional en redes sociales miniaturizadas y con intereses muy concretos y particularizados, es estudiado especialmente por Maffesolí, en los tiempos de las tribus (El declive del individualismo de las sociedades de masas), Barcelona, Icaria, 1987.

de conjunto: al clásico despotismo de la moda, bajo la autoridad de la Alta Costura y de las revistas de moda. En ese escenario las tendencias anuales y de temporada se imponían como un "Diktat"; para ser elegante había que adoptar rápidamente la última novedad y cambiar de guardarropa según el ritmo de los caprichos de los grandes modistos. Ahora, en cambio, con el individualismo contemporáneo ese consenso se ha desvanecido; han pasado los tiempos en que se imponía a todos la misma tendencia dominante bajo la autoridad de la Alta Costura, las revistas y los stars.

El final de ese dirigismo, unanimista y disciplinario, es la aparición de la "moda abierta"⁴¹⁶, que descansa en una descoordinación de los estilos que permite a los hombres, y sobre todo a las mujeres *elegir* su apariencia más fundamentalmente. Ser más libres en la imagen que se quiere dar, precisamente por esa multiplicidad estética.

"La homogeneidad de la moda" (el estilo de "clase" y lo "cuidado") ha cedido, dando lugar a una mezcolanza de estilos dispares en la que se lleva tanto lo largo como lo corto, lo amplio, como lo ceñido, lo vamp, como lo monacal, lo sofisticado como lo informal. Ya no hay una *moda*, sino *modas* igualmente legítimas"⁴¹⁷.

⁴¹⁶ LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Barcelona, Anagrama, pp.119-171.

⁴¹⁷ LIPOVETSKY, G. "La era del look" La balcanización de la moda: libertad y ansiedad de las apariencias. El País, Madrid, Jueves 18 de Noviembre de 1993.

Paralelamente a esa fragmentación estilística, se han producido cambios muy significativos en los comportamientos y motivaciones frente a la moda. En primer lugar se puede constatar una nueva *autonomía* de los consumidores en relación con las novedades de la moda. En la fase anterior había que adoptar los últimos modelos lo más rápidamente posible, copiar enseguida la tendencia de la temporada. Hoy, por el contrario, la tendencia es meramente indicativa, no logra imponerse directamente.

Ya no hay una correspondencia entre la innovación y la difusión, entre la vanguardia creativa y el público consumidor, pues la "calle" se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y a su antojo. Basta con observar lo que ocurrió, la pasada temporada, con la vuelta de las faldas largas. Algunas mujeres las adoptaron, otras no: la nueva moda no logró hacer que la precedente pasara de moda. Todo cohabita y no se da una auténtica exclusión. Pues en el público ha surgido un poder, una mayor voluntad de autonomía privada, indicativo de la escalada individualista. La autonomización del público frente a la idea de tendencia y la caída del poder de imposición de los modelos prestigiosos, ha producido un sistema dual en el orden de las apariencias: por un lado, una oferta siempre precipitada e inconstante, y del otro, una demanda poco fiel y emancipada que no va al mismo tiempo.

Simultáneamente, lo pasado de moda pierde su radicalidad. Cuando son posibles todas las anchuras, longitudes y se dan cita

una multitud de estilos, cuando lo retro esta en boga es muy difícil estar absolutamente *demodé*. En la nueva configuración de la moda, lo nuevo, no descalifica ya súbitamente a lo antiguo y las precipitaciones drásticas de la moda se borran paralelamente con el desarrollo de los valores *psi*, de la comunicación y los humorísticos⁴¹⁸.

La autonomización del público frente a la moda no equivale a considerar que hayan desaparecido, los códigos sociales y los fenómenos miméticos, pues las constricciones sociales siguen actuando sobre los individuos en la forma de presentarse en público, pero éstos son menos uniformes y dejan lugar a la iniciativa y a la elección. Las personas ahora tienen un margen de libertad mucho más amplio que antes: ya no hay ni una sola norma de apariencia legítima y los individuos tienen la posibilidad de optar entre muchos modelos estéticos. El mimetismo directivo propio de la moda moderna ha dado paso a un mimetismo opcional y flexible.

En el momento del individualismo pleno, cuando reina una amplia tolerancia colectiva, en materia de vestimenta, cuando coexisten los estilos más heterogéneos, cuando ya no hay moda unitaria: "el look funciona a la carta"⁴¹⁹ Las mujeres continúan

⁴¹⁸ LIPOVETSKY, G. El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Anagrama, 1990, op., cit. p.160. "La sociedad Humorística", En la era del vacío, cp.V. pp.136-172.

⁴¹⁹ Op., cit. p.161.

siguiendo la moda, pero de otra manera, de manera menos escrupulosa, más libre. Llevan lo que les gusta, lo que les "va", no la moda por la moda. El mimetismo directivo característico de la moda clásica ha dado paso a un mimetismo de tipo optativo o a la carta. Se imita lo que se quiere, cuando se quiere y como se quiere. En eso consiste el *Look*, el último estadio, desunificado, no-unanimista del individualismo frívolo.

Al mismo tiempo, el individualismo narcisistas conduce a la relajación de la preocupación por la moda. Ya no hay una novedad capaz de suscitar una emoción colectiva. Desde la revolución de Courrèges la moda se despliega en un clima distendido, semi-admirativo, semi-indiferente. La lógica de la indiferencia pura se ha instalado en la moda⁴²⁰. En apenas dos decenios la moda ha perdido su poder de arrebatarse e irritar a las masas. La moda entra en la era desapasionada del consumo, en la era de la curiosidad relajada y diversificada. La *lógica cool* ha invadido también el espacio de la moda, y no solamente el espacio ideológico y de la escena política.

De la misma manera que asistimos a una oleada de reivindicaciones de autonomía en la pareja, el sexo, el deporte y el tiempo de trabajo, en el ámbito de las apariencias, asistimos a una aspiración de ir con ropa suelta, libre, que no ponga trabas al movimiento y al confort de las personas. La inclinación al *relax* es otro de los síntomas del individualismo

⁴²⁰ Véase, LIPOVETSKY, G. La era del vacío. Barcelona, Anagrama, 1986, en el capítulo. II.

y la moda sportwear refleja en la apariencia esa reivindicación de mayor libertad privada, libertad que en moda se manifiesta en la comodidad, y en el propio humor de sus dibujos e inscripciones.⁴²¹

22.1.- EL "JEAN" COMO EXALTACIÓN DEL NUEVO INDIVIDUALISMO.

Como dice acertadamente la publicidad *Levis*: "entra en la leyenda". El "jean" es uno de los símbolos más característicos de la moda de este final del siglo; es más ya no se trata de una moda sino de un estilo que se hace eco de los valores del individualismo contemporáneo. Es la constatación en la moda del advenimiento de una cultura menos obsesionada por el prestigio a través de la forma de vestir.⁴²²

Mientras para algunos autores como Alberoni, A. Miguel, Alberto Moncada la uniformidad y el conformismo producido por esa prenda, fija la estandarización masiva de las aspiraciones y la negación del individualismo indumentario, para Lipovetsky, en cambio, el jean es una prenda escogida y no impuesta. En este sentido no se puede olvidar el significado que ha tenido y aún mantiene en materia de libertad, propiamente individualista.

Es una prenda cargada de connotaciones anticonformistas. Al principio fue adoptado por los jóvenes contrarios a los nuevos

⁴²¹ La moda como un indicador destacado del hecho humorístico ha sido analizado por Lipovetsky en La era del vacío, pp.151-155.

⁴²² Otra prueba de ello es también actualmente la "mallas" femeninas. Op., cit. en el País, jueves 18 de Noviembre de 1993.

valores hedonistas de las sociedades liberales dirigidas hacia el consumo refractario a las normas convencionales. Expresaba la aspiración a una nueva vida privada libre, menos restrictiva, y más flexible. El "Jean" se convirtió en la manifestación de la cultura individualista fundada en el culto al cuerpo y en la búsqueda de una sensualidad teatralizada.

Lejos de ser uniformante, subraya la forma del cuerpo y pone de relieve las caderas, la longitud de las piernas y las nalgas, y delinea cuanto hay de singular en la individualidad física. Ya que es una prenda con resonancias muy "táctiles" e inmediatamente sexuales⁴²³. Con él se pasa de una sensualidad en representación a una sensualidad más directa más natural. El modelo unisex ha conquistado el mundo moderno sin que por ello se hayan arruinado la sexualización y la seducción de las apariencias.

Con el "jean" se entramos en la época de la seducción-expresión: seguir fascinando, pero sin consagrar a ello un tiempo excesivo y sin que ello obstaculice otras actividades. Una seducción-minuto, apenas perceptible; así es la moda de lo distendido. "Es una prenda muy sufrida que se puede llevar en las más variadas circunstancias, que no exige planchado, ni limpieza meticulosa, una prenda que soporta el deslavado y el desgarró"⁴²⁴.

⁴²³ Los anuncios "Lee Cooper" explotan este registro sexy.

⁴²⁴ Op., cit. en El imperio de lo Efímero.

23.- EL FINAL DEL MIMETISMO JERÁRQUICO.

Con el proceso de reducción de la consideración social otorgado al vestido, cuando la desenvoltura y el sport están de moda, cuando los "star" se visten como todo el mundo, la ley secular del contagio imitativo se desbarata totalmente: ya no se imita lo superior, sino lo que se ve alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales.

El modelo piramidal según el cual los artículos nuevos se difunden a partir de las clases superiores e invaden paulatinamente a las clases inferiores ya no es pertinente a nivel global. El jean no ha obedecido en su difusión al principio de la jerarquía descendente, pues no inició su carrera en las clases superiores, sino que fueron los jóvenes los primeros en adoptarlo. La imitación de la moda hoy ya no obedece a la antigua lógica, sino que en general se adopta un artículo no porque lo usa la cúspide de la pirámide social, sino porque es nuevo: ya no se viste a la moda para distinguirse de las capas subalternas y exhibir un rango sino para cambiar, ser modernos, agradar y expresar una individualidad.

A través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de

unos valores, de una forma de vivir: la forma de vestir como emblema de clase ha sido sustituida por la forma de vestir como emblema del modo de vida.⁴²⁵

*"Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar un gusto estético y no tanto significar una posición de clase como parecer joven."*⁴²⁶

Otro de los efectos del individualismo contemporáneo, respecto a la moda es que ha reducido la dimensión del símbolo jerárquico en favor del placer, la comodidad y la libertad. Los análisis de la sociología moderna, representada hoy por Bourdieu y Baudrillard han olvidado según Lipovetsky una parte esencial de la explicación de la moda contemporánea, al haber permanecido ciegos a la verdadera función histórica del nuevo tipo de regulación social cuya base es la inconstancia, la seducción y la hiperelección.⁴²⁷

En la teoría de *La clase ociosa* de Veblen, el consumo ostentoso se presenta como una institución cuya meta es significar el rango social. En la misma línea Baudrillard⁴²⁸ se

⁴²⁵ Esa es la razón por la que la publicidad se esfuerza cada vez más en asociar las firmas a los estilos de vida, en afirmar la personalidad cultural, estética de las firmas.

⁴²⁶ Op., cit. p.165.

⁴²⁷ LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero, Barcelona , Anagrama, 1990.

⁴²⁸ BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza & Jané, 1974. El sistema de los

esfuerzo por desmitificar la ideología del consumo como un comportamiento utilitarista del individuo, condicionado por el simple goce y satisfacción de sus deseos. Lejos de remitir a una lógica individualista del deseo, el consumo se sustenta en una lógica de la prestación y de la distinción social. Nunca se consume un objeto por sí mismo, o por su valor de uso, sino en razón del prestigio, del status y del rango social que confiere. Baudrillard reconoce en el consumo un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción de diferencias y valores clasistas.

La sociedad de consumo de masas, con su obsolescencia orquestada, sus marcas más o menos cotizadas y sus gamas de objetos, no es más que un proceso de producción de "valores signos" cuya función es otorgar connotación a los rangos y reinscribir las diferencias sociales en una época igualitaria que destruye las jerarquías de nacimiento. La ideología hedonista que sustenta el consumo no es sino la coartada de una determinante más fundamental, la lógica de la diferenciación y superdiferencias sociales. La carrera del consumo y el afán de novedades no encuentra su fuente en la motivación del placer, opera bajo el impulso de la competición de clases.

Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, a lo que aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social.

objetos, México, Siglo XXI, 1969. Crítica de la economía política del signo, México, Siglo XXI, 1974.

Los objetos no son más que "exponentes de clase"⁴²⁹ significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social. Precisamente es esta lógica del objeto signo la que impulsa la renovación acelerada de los objetos y su reestructuración bajo la égida de la moda : el fin de lo efímero y la innovación sistemática es la de reproducir la diferenciación social.

Lipovetsky no niega que los objetos puedan ser aquí o allá significantes sociales y signos de aspiración, "lo que cuestiona es la idea de que el consumo de masas se rige únicamente y exclusivamente por el proceso de distinción y diferenciación clásica"⁴³⁰, es decir, que se lo identifique con una producción de valores honoríficas y emblemas sociales. Pues la quiebra del catecismo marxista y la voluntad de alcanzar lo nuevo no se ha producido sin modificar la piedra de toque de toda la problemática de la moda desde el siglo XIX: las clases y su competencia estatutaria.

Para Lipovetsky, la gran originalidad histórica del auge de las necesidades es precisamente la de haber desencadenado un proceso intencional de "desocialización del consumo" y de regresión de la primacía inmemorial del valor clasista de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual y del objeto-uso⁴³¹. En esta inversión de la tendencia es donde

⁴²⁹ Op., cit. por LIPOVETSKY.

⁴³⁰ Op., cit. p.195.

⁴³¹ El imperio de lo Efímero, op., cit.p.195.

Lipovetsky define la acción de la moda plena. Cada vez es menos cierto que adquiramos objetos para obtener prestigio social o para desmarcarnos de los grupos de status superiores. Lo que se refrenda a través de los objetos no es tanto una legitimidad y una diferencia social como una satisfacción privada cada vez más indiferente a los juicios ajenos.

El consumo de moda ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse hacia el bienestar, la funcionalidad y el placer en si mismo. El consumo masivamente ha dejado de ser una lógica de prestación clasista, para oscilar en el orden del utilitarismo y del privatismo individualista. Consumimos por su self-service; de este modo avanza el individualismo narcisista, al cual corresponde no sólo el desarrollo de furor psíquico y corporal, sino una nueva relación con los demás y con las cosas. La era de las motivaciones íntimas y existenciales, de la gratificación psicológica, del placer por si mismo, de la calidad y de la utilidad de las cosas han tomado el relevo.

Cuanto más se debilitan los dictados de la moda más se desarrolla el poder de las normas del cuerpo estético, delgado y sano; más gana la autonomía individual, más se intensifican las nuevas servidumbres del culto al cuerpo, las "tiranías" del neonarcisismo. ⁴³²

⁴³² BEJAR, H. La cultura del yo, Madrid, Alianza Universidad, 1993, p.151 ss.

Todo esto contribuye a adoptar una perspectiva muy distinta acerca del papel histórico de la moda plena. Lejos de aparecer como un vector de reproducción de las diferencias y segregaciones sociales, el sistema de la moda en expansión ha permitido, más que cualquier otro fenómeno, la continuidad de la trayectoria secular hacia la conquista de la autonomía, individual y de reducción de las distancias sociales.

¡Qué error; según Lipovetsky el de la sociología moderna de la moda, al no haberse percatado de la fuerza de la autonomía individual que impulsaba el hedonismo de masas, y ver tan sólo un instrumento de control social, cuando, ante todo, es un vector de indeterminación y de afirmación de la individualidad privada⁴³³.

24.- LA MODA Y EL PAPEL DE LAS TRIBUS EN LA POSTMODERNIDAD.

Frente al individualismo que rechaza cualquier consideración de orden social al devenir de la moda, han surgido otras corrientes del pensamiento que -sin reproducir, ni muchísimo menos, los patrones clásicos de distinción o jerarquía en la moda- cuestionan el papel exclusivo del yo, realzando la importancia de nuevas instituciones sociales por una supuesta extensibilidad de ese yo en tribus a las que se pertenece simultáneamente o sucesivamente.

⁴³³ Para un análisis en profundidad del individualismo, así como del origen de privacidad, noción íntimamente relacionada con aquel, puede verse: H. Bejar, El ámbito íntimo (Privacidad, individualismo y modernidad), Madrid, Alianza, 1990.

Las hipótesis que Maffesolí extiende en su libro "Los tiempos de las tribus"⁴³⁴ es que existe una centralidad subterránea informal que asegura la permanencia de la vida en sociedad. Nuestro fin de siglo exhibe una *sociabilidad* caracterizada por una dialéctica constante entre la masificación creciente y el desarrollo de unos microgrupos llamados tribus. Este neotribalismo está creando un clima holista que conlleva el resurgimiento de un *ethos* centrado en la proximidad y la organicidad de todas las cosas. Somos testigos de un reencantamiento del mundo que tiene como fundamento una sensibilidad vivida en común.

"Nuestra hipótesis, contra aquellos que lamentan el fin de los grandes valores colectivos y el repliegue sobre el individuo (...) es precisamente el hecho nuevo que se desarrolla en la multiplicación de los pequeños grupos de redes existenciales: una suerte de tribalismo que descansa a la vez sobre el espíritu de religión (re-ligare) y sobre el localismo (proxemia, naturaleza)".⁴³⁵

El modelo racional de Occidente (con su centralidad en el individuo, las relaciones contractuales y su perspectiva política) está en vías de saturación. A la muerte del burguesismo

⁴³⁴ MAFFESOLI, M. Los tiempos de las tribus (El declive del individualismo de las sociedades de masas), Barcelona, Icaria, 1990

⁴³⁵ Ídem., p.59.

sucede la centralidad de lo cercano y lo afectivo; a la decadencia de lo político (el desengaño ideológico) sigue una vitalidad social renovada. Frente al postulado básico del individualismo que pretende sustituir a la persona por el individuo, asistimos a la sustitución del individuo por la persona, al remplazamiento de una identidad estable por un portador de máscaras sucesivas en esferas sociales cambiantes. En este sentido Maffesolí se sitúa más allá de la política, que constituía el eje de la modernidad; y es a partir de lo social puro, de lo local, como determina la postmodernidad. Frente a la dimensión contractual de la vida colectiva, nuestro tiempo pertenece al orden de la fusión, que privilegia la dimensión afectiva y sensible sobre la racional. No es ya el individuo el principio y el fin del todo social, tal como creen los catastrofistas individualistas, sino el colectivo, la comunidad, la tribu.

Maffesolí se inspira en Durkheim al defender la idea de que toda efervescencia social es estructuralmente fundadora y que el sentimiento compartido es la base de la cohesión social, aludiendo a una transcendencia inmanente que recorre las sociedades occidentales: a un alma colectiva. La nueva *potencia* se basa en el vitalismo, en una suerte de pulsión lúdica propia de un orden dionisiaco⁴³⁶. No es ya el individuo el principio y el fin del todo social (tal como creen los catastrofistas individuales) sino el colectivo, la comunidad, la tribu.

⁴³⁶ Aquí el autor alude a otra de sus obras. La conquista del presente...

Otra de las fuente de inspiración de Maffesolí es Simmel y su noción concéntrica de la sociedad, compuesta por un conjunto de círculos que se entrecruzan. También es simmeliana la idea de la multiplicidad de estilos de la sociedad moderna, que recoge bajo la noción de *policulturalismo*, esto es, un "avance irreprimible de lo plural en todas sus formas en nuestras sociedades"⁴³⁷.

Con el *politiculturismo*, otros dos fenómenos definen nuestro tiempo, el *tribalismo* y la *proxemia*. El tiempo de las tribus descansa en un relacionismo gobernado por la pulsión emocional, así como por una autosuficiencia global. Cada tribu es para sí su propio absoluto. Los movimientos ecologistas, feministas, homosexuales, etc., son importantes, más que por sus objetivos sociales concretos, "por la energía que gastan para la constitución del grupo como tal"⁴³⁸. La función social de las tribus es "darse calor".⁴³⁹

Esta identificación propicia su optimismo para la *agregación* contemporánea; así, los acontecimientos deportivos, la furia consumista en los grandes almacenes, el movimiento que se observa en las grandes ciudades, las playas atestadas o la

⁴³⁷ MAFFESOLI, M. Los tiempos de las tribus (El declive del individualismo de las sociedades de masas), Barcelona, Icaria, 1990, p.140.

⁴³⁸ Idem., p.123.

⁴³⁹ Se diría que Maffesolí confunde la vitalidad de una sociedad con la mera pluralidad. BEJAR, H. La cultura del Yo, Madrid, Alianza, 1993, p.161.

música non-stop que todo lo invade, son para nuestro autor muestras todas de un *horror vacui*, de un tribalismo que contraviene el supuesto individualista que caracteriza nuestro tiempo.

La cuestión es juntarse. La *proxémica* (es decir, la prevalencia de lo local sobre lo global) funda una nueva ética que genera un particular sentimiento de pertenencia. El *ethos* tribal se basa en un egoísmo de grupo (visible en el carácter excluyente de los territorios urbanos, tales como los barrios o bares), donde se construye esa vitalidad social tan afirmada, o lo que es lo mismo, en los círculos sociales concéntricos (la multiplicidad de estilos en la sociedad moderna que Simmel analizo). A través del *tribalismo efímero* (como por ejemplo las uniones deportivas o amistosas) se alcanza una nueva solidaridad orgánica compuesta por una "red de redes" cuya naturaleza es estructural, no voluntaria : "todo individuo es menos actuante que actuado"⁴⁴⁰

Maffesolí, defiende la necesidad de una revolución teórica que conciba la esfera social compuesta no por elementos que se suman, es decir, por individuos, sino por un espacio donde todo se conjuga, "se multiplica y se desmultiplica formando figuras calidoscópicas de contornos cambiantes y diversificadas" ⁴⁴¹.

⁴⁴⁰ MAFFESOLI, M. Los tiempos de las tribus (El declive del individualismo de las sociedades de masas), Barcelona, Icaria, 1990, p.178.

⁴⁴¹ Idem., p.181.

Sin embargo, para Helena Bejar la teorización del futuro de la sociedad civil, de sus protagonistas (individuos y tribus) y de sus valores, viene por otras vías que la afirmación apasionada de la confusión grupal.⁴⁴²

24.1.- LA ESTÉTICA COMO EXPRESIÓN DEL AMBIENTE TRIBAL.

Para poder reflexionar sobre el devenir de la moda, el devenir de la apariencia, hay que aclarar la idea de porque hoy asistimos a la sustitución del individuo por la persona, al reemplazamiento de una identidad estable por un portador de máscaras sucesivas en esferas sociales cambiantes.

Al respecto, hay que llamar la atención sobre un hecho, en relación con la persona, en cuanto que tenemos una multiplicidad de yoes; en cuanto que en cada momento, "soy otro". Por consiguiente, lo que caracteriza y lo que marca nuestro tiempo, es la estética como expresión efectivamente del ambiente tribal.⁴⁴³ Nuestro autor emplea la palabra estética en sentido etimológico de aísthesis en griego: "la emoción que experimento con otros ante un objeto... la emoción que juntos experimentamos ante alguna cosa: el proceso, más bien que el objeto terminado.

⁴⁴² BEJAR, H. La cultura del Yo, Madrid , Alianza Universidad, 1993, p.161. La cultura psicológica (la inundación terapéutica), es uno de los grandes agentes de cambio en los últimos. La psicología se ha convertido en religión, moral, filosofía y estilo de vida. p.172 ss.

⁴⁴³ MAFFESOLI, M. " Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad". Santander, Universidad Menéndez Pelayo, Agosto de 1987, p.92.

Lo característico del espíritu de nuestro tiempo es el hecho de experimentar y de sentir en común. De ahí la idea de persona, la potencia de impersonalidad, el hecho de que yo vaya a ser siempre otra cosa, que vaya a sumarse a una serie de ideal tipo. Lo más predominante es la importancia que va a revestir el nosotros. El nosotros, en relación o en posición a la simple prevalencia del individuo. Pues en ese paradigma estético, lo importante está en lo que yo experimento con otros ante algo, más que el objeto sobre el que puede recaer mi emoción.⁴⁴⁴

De ahí que el "mal gusto" entre comillas, que puede ser el mal gusto de tal o cual tipo de vestidos, ya no es esto lo importante, lo importante es el hecho de que con otros, llevando insignias nazis, me reconozco como tribu. Estéticamente tengo, con aquellos que llevan estas insignias de mal gusto, la vivencia de una comunidad, de un nosotros que se crea. Esto es lo importante, no el objeto en cual tal, es decir el proceso que me une. (Esto es el tribalismo, o el neotribalismo).

Para comprender mejor este proceso Maffesoli utiliza la distinción⁴⁴⁵ entre procesos de cultura abstractiva (óptica), en

⁴⁴⁴ Idem., p.93.

⁴⁴⁵ Esta distinción es de Worringer, Wölfflin y también de Aloïs Riegl, una serie de filósofos y de historiadores del arte, del fin de siglo y de principios de este que ha hecho una propuesta categorización respecto al arte. A través del análisis de una serie de cuadros, de esculturas, mostraron que, las producciones culturales, pictóricas, escultóricas, como también la producción de prendas de vestir, la música., cuando se las considera bajo una larga duración, se las percibe como de tipo abstractivo y a los otros períodos de tipo táctil.

el sentido de puesta en perspectiva, y los períodos táctiles, en los que las gentes se tocaban, en los que el proceso de cultura remitía más bien a la tactilidad, al hecho de tocarse. Consecuentemente, habrá sociedades empáticas⁴⁴⁶, sociedades en las que predomina sobre todo la viscosidad, la confusión, el mito dionisiaco.

Esta dicotomía (entre las sociedades abstractivas y las sociedades táctiles) es extensible a la modernidad, en cuanto que ha sido sobre todo abstractiva, racional, con una evacuación de todo lo que era apariencia, de todo lo que era imagen, y, por el contrario, hay indicios que hoy remitimos, a una tactilicidad de las cosas, donde progresivamente se vuelve sobre todo a un proceso de indiferenciación, y, por tanto, a una especie de sujeto colectivo. De ahí la idea de tribu, uno al lado del otro.

Esta idea de tribu, hace que estemos entrando en un tipo de sociedad en el que va a dominar la tactilicidad, lo que desemboca en una idea oriental, que es la idea de extensibilidad del yo: el hecho de que el ego que había servido de base a todas las construcciones, culturales, y filosóficas de la modernidad, se convierta en un ego relativizado; se convierta en un ego que se pierde en algo distinto, un ego que se pierde en la tribu.⁴⁴⁷

⁴⁴⁶ En alemán este término es *Einfühlung*, y al francés se traduce por la palabra *empathie* (empatía) que es más fuerte que *sympathie* (simpatía). El *sympatein* en griego es la acción de experimentar con otros alguna cosa. La empatía es todavía algo más fuerte: es estar verdaderamente en la emoción, es decir, es estar verdaderamente en alguna cosa que me hace tocar al otro.

⁴⁴⁷ Idem. p.94.

Cuando uno se viste de la misma manera que se viste mi tribu, ya no tiene, propiamente hablando, un ego: hay aquí un ego extensible. Cuando llevo el uniforme de punk, cuando llevo el uniforme de bon chic bon genre, cuando llevo el traje tres piezas de manager, cuando llevo este traje o cuando llevo este uniforme, me pierdo en una tribu que es la mía; incluso si en otro momento del día voy a llevar otro uniforme (voy a cambiar, por ejemplo, mi traje tres piezas por el blue jean, o por cualquier otro vestido de sport) y entro en otra tribu. Así pues, hay algo de extensible, en mi identidad no soy únicamente estable, me pierdo mediante la idea de extensibilidad del yo⁴⁴⁸.

Uno de los grandes conceptos básicos que ha caracterizado perfectamente a la sociedad moderna es el concepto de separación, tal como ha sido formulado por Hegel; o también, en la tradición sociológica francesa, tenemos el concepto de distinción. Maffesolí piensa que esta idea de separación, esta idea de distinción, ha sido ciertamente el concepto básico de la modernidad: se cortaba, se separaba de los demás, se distinguía con relación a los otros.

Sin embargo, actualmente este concepto de separación, de distinción, está superado y lo que se aplicaba a la modernidad no se aplica ya forzosamente a la postmodernidad que despunta. A nivel lingüístico, muchas expresiones que comienzan por la

⁴⁴⁸ Esta idea de pérdida, esta idea de gasto, ha sido caracterizada, por George Bataille.

palabra meta o la palabra trans: trans-sexual, meta-esto, meta-aquello; que es algo distinto. Traducen la superación, por un lado, de la distinción, la superación de la separación, es decir, la superación de una lógica de la identidad o incluso de una lógica binaria, y, por otro lado, la integración de algo mucho más confusional, mucho más emocional. Y es sobre esto último donde se apoya esencialmente el devenir de nuestras sociedades, y, por tanto, ya no es algo estable, sino, por el contrario, algo que está en constante movimiento, algo que se apoya efectivamente sobre el sentimiento compartido. Esto es el paradigma estético.⁴⁴⁹

Se trata de un sentimiento y de una experiencia compartidos, que hacen que sea siempre en el interior de un grupo, o junto a otros, donde yo experimente algo, y que, por consiguiente, sea en el interior, en cierto modo, de círculos afines donde tenga que expresarme. Por eso siempre hay que versales con realidades suprasingulares o realidades que son supraindividuales. En cierto modo toda persona es un poco como las muñecas rusas: como encajes de objetos; y estos encajes se sitúan en encajes más grandes, que son el grupo, que son la masa.

Esto le lleva a decir a Maffesolí en desacuerdo con lo que se dice demasiado a menudo, que no hay narcisismo en estas sociedades postmodernas, sino más bien, una especie de sujeto colectivo, una extensibilidad del yo, la cual aparece particularmente representada en especies de reagrupamientos de tipo puntual.

⁴⁴⁹ Idem.

Las megalópolis modernas nos ofrecen buenos ejemplos, de estas agrupaciones de tipo puntual. Cuando se observa la teatralidad de esta vida cotidiana, se ve una sucesión de clichés, en cierto modo: puede ser el arte del jogging, puede ser el punk, puede ser el look retro, la presentación en público, etc.⁴⁵⁰ Esto da buena cuenta de este proceso tribal, que es el proceso de la modernidad. Maffesolí dice tribal de una forma expresa, justamente para insistir sobre el aspecto no racional, sobre el aspecto emotivo, afectual, el cual caracteriza este proceso.

Resumiendo, mientras lo característico de lo social en la modernidad era el individuo como función. Lo característico, de la sociabilidad actualmente es la persona que representa papeles, y que los representa en el seno del teatro del mundo. Es decir que lo más característico de esta postmodernidad, es la llamada socialidad. De ahí la importancia de la apariencia, la importancia de lo que, de un modo internacional, se llama el look.

En este paradigma estético, la mezcolanza vestimentaria, los cabellos multicolores, la manera de reutilizar los vestidos retro, todo esto, en cierto modo, tiene una función de cemento, es decir, se trata de algo que me une a otros. Esto es lo

⁴⁵⁰ Baudrillard, en su libro sobre América, ha dado una imagen clara de esto, cuando describe el flujo de las autopistas americanas y muestra como se da una especie de regularidad en el flujo del tráfico de las autopistas y como, al mismo tiempo, en el interior de esta especie de flujo indefinido, se crean especies de cristalizaciones de gentes que se encuentran en lugares puntuales.

estético, esto es en cierto modo la tribu. Así pues, la apariencia, el retorno de la imagen al primer plano de la escena, el espectáculo del mundo, van a tener una función de tipo comunitario.

Parafraseando a Simmel, (y este a Nietzsche), "la profundidad se esconde en la superficie de las cosas". Siempre se había buscado la autenticidad en la profundidad. Sin embargo, ahora conviene prestar atención a una sociología de la epidermis. Ahora, se trata de leer la sociedad únicamente en aquello en lo que se da a ver, en una nueva lógica que es la de estar juntos. Lo propio de nuestra reflexión es ver cómo me uno a otros, cuál es la relación con la alteridad; alteridad que reposa esencialmente sobre la superficialidad, es decir que conviene ver que en la superficialidad es donde está la profundidad de la que hablaba Nietzsche.⁴⁵¹

⁴⁵¹ Idem, p.98.

J.-LA PERSPECTIVA DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO: EN LA CONSTRUCCIÓN DEL SI MISMO.

INTRODUCCIÓN.-

El interaccionismo simbólico que tiene sus orígenes en las obras de James⁴⁵², Cooley⁴⁵³ y de Mead⁴⁵⁴, desarrollaron y emplearon el concepto del sí-mismo como una estructura cognitiva que surge de la interacción entre el organismo humano y su medio ambiente social. Frente a los autores conductistas como Watson y más recientemente Skinner a los que interesan los aspectos externos del comportamiento. En el proceso de interacción con su ambiente social un individuo no sólo adquiere características como consecuencia de los roles que desempeña; comienza también a experimentar un sentimiento de sí-mismo. Empieza a percatarse de que los otros reaccionan hacia él, y él mismo comienza a reaccionar frente a sus propias acciones y cualidades personales de la misma manera en que espera que los otros lo hagan. Esta capacidad emergente para asumir el punto de vista de los otros y para considerarse a sí mismo como un objeto, da origen a opiniones y actitudes sobre uno mismo; como la posición "dramática" en síntesis, un "concepto del sí-mismo (self)". Precisamente en la tradición del interaccionismo simbólico es

⁴⁵² JAMES, W., The Principles of psychology, New York, Smith, 1962.

⁴⁵³ COOLEY, C.H., Human Nature and the Social Order, New Brunswick, Transaction Books, 1964.

⁴⁵⁴ MEAD, G.H., Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social, Buenos Aires, Paidós, 1972.

donde se perfila con mayor nitidez los presupuestos teóricos que caracterizan a la Moda en la construcción de la propia imagen corporal.

25.-PRINCIPIOS BÁSICOS DEL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO.

Como indica Blumer, el interaccionismo se basa en los análisis de tres sencillas premisas fundamentales: "La primera es que el hombre orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él... Al decir cosas nos referimos a todo aquello que una persona puede percibir en su mundo: objetos físicos; otras personas, como una madre o un dependiente de comercio: categorías de seres humanos, como amigos o enemigos: instituciones; ideales importantes, y las situaciones de todo tipo que un individuo afronta en su vida cotidiana. La segunda premisa, es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. La tercera es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso⁴⁵⁵. El énfasis en la comunicación, el carácter procesual de la realidad social, así como el papel mediador y constructivo de las representaciones, se desprende de inmediato de esos supuestos. Desde este mínimo esquema (que, no es menester ampliar aquí), la consideración de que la identidad personal surge a través de un proceso social resultante.

⁴⁵⁵ BLUMER, H. El interaccionismo simbólico: Perspectiva y método, Barcelona, Hora, S.A., 1982, p.2.

26.- LA CONSTRUCCIÓN DEL SI MISMO: James, Cooley, Mead y Rosenberg.

William James fue uno de los primeros teórico que considero el si-mismo como una construcción psicológica central. El distinguió entre el "mi" (Me) y el "yo" (I), el sí-mismo como conocido y el sí-mismo como conocedor. "Sea lo que fuere lo que piense, siempre estoy, al mismo tiempo, más o menos consciente de *mí mismo* y de *mi existencia personal*. Al mismo tiempo soy *yo* quien soy consciente; de tal modo que mi total sí-mismo...debe tener dos aspectos discriminados, que, para abreviar, denominaremos el *mí* y el *yo*"⁴⁵⁶

El *mí*, que James también denominó el sí- mismo (self-empírico) es el que más nos interesa aquí. James dividió los integrantes del sí-mismo empírico en tres clases: el *mí* material, el *mí* espiritual y el *mí* social. El *mí* material consiste en el cuerpo y las propias ropas que lo cubren, la familia inmediata, la casa y con los diversos grados de importancia, los objetos y propiedades que uno ha acumulado. Por *mí* espiritual, James entiende "el conjunto total de mis estados de conciencia mis capacidades y disposiciones psíquicas consideradas concretamente"⁴⁵⁷

Pero es el concepto de James del *mí* social el que tuvo consecuencias más importantes para el concepto del sí-mismo. Según James, el *mí* social surge del reconocimiento que el hombre

⁴⁵⁶ JAMES, W. op., cit. p.176.

⁴⁵⁷ idem., p.181.

recibe de otra gente. Destaca además que, puesto que las distintas personas responden de manera diferente a una misma persona, debe haber no uno sino muchísimos sí mismos sociales. Dice: "expresándonos con rigor, digamos que un hombre tiene una cantidad de sí-mismos sociales igual a la cantidad de individuos que lo reconocen y tienen una imagen mental de él...Pero como esos individuos pertenecen naturalmente a clases, podemos decir que uno tiene tantos sí-mismos sociales como grupos distintos de personas cuyas opiniones toma en cuenta"⁴⁵⁸. De esto modo Jamen vincula explícitamente el sí-mismo social con la estructura de la interacción social.

Un sociólogo que contribuyo de manera significativa al desarrollo del concepto del si-mismo fue CH.H.Cooley, de la universidad de Michigan Cooley, que fue influido por la obra de James, es conocido por su concepto del "sí-mismo reflejado" (reflected self) o sí-mismo "espejo" (Looking glass self). Así como vemos nuestro rostro, figura y vestido en el espejo, y nos interesamos en ellos porque son nuestros y nos satisfacen o no...imaginamos en la mente de los demás algunos pensamientos acerca de nuestra apariencia, modales, objetivos, actos, carácter, amigos, y nos sentimos variablemente afectados por ellos"⁴⁵⁹. De este modo Cooley y James especificaron que la fuente de este aspecto del sí-mismo es la gente del propio ambiente.

⁴⁵⁸ idem., p.179.

⁴⁵⁹ COOLEY, CH.H. Human nature and the social orden, schocken Books, Nueva York, 1902, p.184.

Cooley pone de manifiesto que el "yo espejo", o del "yo reflejado" en otro: "Un auto-concepto de este tipo parece tener tres elementos principales: la idea de nuestra apariencia a la otra persona; la imagen de su valoración de esta apariencia, y cierto tipo de sentimiento sobre si mismo, como orgullo o mortificación. La comparación con el espejo apenas sugiere el segundo elemento, que resulta fundamental, la imagen de la valoración del otro. Lo que nos mueve al orgullo o a la vergüenza no es el reflejo mecánico de nosotros mismos, sino un sentimiento atribuido, el efecto imaginado de este reflejo en la mente de la otra persona...Siempre imaginamos, y al imaginar compartimos los juicios y valoraciones de la otra mente"⁴⁶⁰

El sentimiento, pues, de autovaloración, o cualquier otra idea que tienda a formar el concepto de si mismo, la autoidentificación o identidad personal, surge a través de la captación de la imagen de uno mismo en el otro. Indudablemente, Cooley no especifica los mecanismos concretos por los cuales se llega a la imagen del otro sobre si mismo. La suya era una sociología reflexiva, intuitiva, introspectiva. Pero lo importante, para el tema que aquí nos ocupa, es haber puesto de manifiesto cómo el yo deviene en objeto para sí mismo desde otro. Su descripción sobre el surgimiento de la identidad personal en el contexto de la comunicación sirvió de base para ulteriores desarrollos en esa dirección.

⁴⁶⁰ COOLEY, CH. h. Human Nature and the Social Orden, Schocken Books, Nueva York, 1902, pp.184-185.

Tal es el caso de Mead, para el cual, la persona no sólo surge en un contexto social, sino que es, en sí misma, una construcción social y una estructura social. Lo que nos confiere la posibilidad de ser personas es poder ser un objeto para sí, el ser conscientes de si mismos sujeto y objeto a la vez. Ahora bien, ¿como es posible al organismo adquirir no sólo conciencia de sí mismo, esto es, convertirse en persona?."Se convierte uno en persona, nos dice Mead, en la medida en que puede adoptar la actitud de otro, y actuara hacia sí mismo como actúan otros. En el grado en que la "conversación de gestos" puede convertirse en parte de la conducta, en ese grado puede surgir una persona...La adopción o experimentación de la actitud de otro es lo que constituye la conciencia de sí"⁴⁶¹

Es decir, el si-mismo no puede derivarse simplemente de una expansión acumulativa de la sensibilidad del organismo, considerado aisladamente, sino que se deriva de la participación en un acto social de comunicación en el que tiene que producirse una misma reciprocidad de perspectivas. Cuando esta reciprocidad implicada en un acto comunicativo es interiorizada, entonces es cuando la persona puede convertirse en objeto para sí mismo. Este proceso es para Mead primordialmente cognoscitivo antes que afectivo. Textualmente señala:" la esencia de la persona...es cognoscitiva: reside en la conversación de gestos subjetivada que constituye el pensamiento, o en términos de la cual opera el pensamiento o la reflexión. Y De ahí que el origen y las fases

⁴⁶¹ MEAD, G.H. Espiritu, Persona y sociedad, Buenos Aires, Paidós, 1953, p.199

de la persona, como las del pensamiento, sean sociales."⁴⁶²

Dentro de la conciencia humana, una característica que merece atención es la reflexibilidad, es decir, el tener conciencia de sí. Ello implica que el sujeto puede, a su vez, ser objeto de sí mismo mirarse a un espejo, siendo consciente de que la imagen que tiene delante es él mismo. Y así como el sujeto adopta actitudes (preconductistas) hacia los objetos del mundo que le circundan, igualmente desarrolla una actitud hacia sí mismo. El proceso y resultado a través del cual un individuo se autoconcibe es lo que Mead denominaba self (traducido por persona, en la versión castellana de su obra *Mind, Self and Society*⁴⁶³: Lo que quiero destacar es la característica de la persona como objeto para sí. Esta característica está representada por el termino "sí mismo", que es un reflexivo e indica lo que puede ser al propio tiempo sujeto y objeto"⁴⁶⁴.

Dicho proceso de autoconciencia no está en el individuo desde su nacimiento. Tiene para Mead un desarrollo en la experiencia social del individuo. El problema que se plantea es cómo el sujeto puede contemplarse a sí mismo, salir de sí para convertirse en un objeto para sí. Siguiendo las ideas de Cooley, para quien el self surge por reflexión, como reacción ante las

⁴⁶² MEAD, op., cit. p.201

⁴⁶³ La obra original es una recopilación de apuntes de alumnos de los cursos de Mead. El título de la obra compilada por C.W.MORRIS es *Mind, Self and Society* y fue editada por la Universidad de Chicago.

⁴⁶⁴ MEAD, op.,cit. 168.

opiniones de los demás ("De la misma manera que vemos nuestra cara, figura y vestido en el espejo y nos interesa porque son nuestros ..., así en la imaginación nosotros percibimos en la mente de otros algún pensamiento de nuestra apariencia, maneras, intenciones, carácter, amistades, etc. y somos afectados diversamente por ello"⁴⁶⁵); Mead señala que "el individuo se experimenta a si mismo como tal, no directamente, sino sólo indirectamente, desde los puntos de vista particulares de los otros miembros individuales del mismo grupo social en cuanto un todo al cual pertenece"⁴⁶⁶. De esta forma, para que la persona tome conciencia de si misma, necesita de un entorno social en el que haya otros sujetos que la consideren como objeto. Se requiere, pues, un contexto social para el surgimiento del self. Y a este respecto es particularmente notable el hecho de que en nuestra temprana infancia, antes de adquirir conciencia de nosotros mismos, ya somos objetos para otras personas que con la visión que poseen de nosotros, nos suministran el material a partir del cual construimos nuestra propia imagen.

Mead, analiza el surgimiento del self en tres fases. En un primer momento, el niño adopta una conducta imitativa: se limita a copiar la conducta de los adultos que le rodean; pero lo hace sin captar la significación de tal acción. La siguiente fase es denominada por Mead el juego (play). A partir de este momento el niño asume y adopta, es decir, representa los roles de los adultos . Juega a ser papa, mama...Mediante tales conductas, el

⁴⁶⁵ COOLEY, C.H. op., cit. p.184

⁴⁶⁶ MEAD.G.H., op., cit. p.170.

niño se capacita para verse a si mismo. Poniéndose en lugar del otro (taking role), puede contemplarse a si mismo desde fuera, convirtiéndose de esta forma en objeto. Notese la sutil diferencia con Cooley. Para éste el individuo se reflejaba en el otro como en un espejo. En Mead, el individuo adquiere e incorpora internamente una organización de reacciones del otro que pueden revertir hacia si mismo. Por último entra en la fase del deporte (game). Lo específico de esta es "la adopción de la actitud de todos los otros involucrados en dicho deporte"⁴⁶⁷. La importancia de tal fase reside en dos puntos: por un lado, el sujeto ha de organizar el complejo de actitudes y reacciones de los otros, se ha de sujetar a una serie de normas que le son impuestas por las características del deporte. Mediante dicho proceso el self adquiere visos de unidad frente a la complejidad de actores con los que se enfrenta. El deporte proporciona al individuo las bases para generalizar la conducta de los otros.

La sucesiva participación del individuo en actos comunicativos de análoga estructura le permite ir progresivamente asumiendo las actitudes de "otros significativos" y, con ello, posibilitar la configuración del "otro generalizado". Para que la persona se constituya plenamente, es necesario, además de asumir las actitudes de los otros aisladamente, adoptar la actitud de la comunidad o grupo de la que forma parte como un todo."Esas actitudes sociales o de grupo, dice Mead, son incorporadas al campo de la experiencia directa del individuo e incluidas como elementos en la constitución de su persona, del

⁴⁶⁷ MEAD, op., cit. p.181

mismo modo que las actitudes de los individuos particulares"⁴⁶⁸
Está claro que Mead no sólo sitúa el campo de constitución de la identidad en el nivel de las relaciones interpersonales, sino en el de la organización social y la cultura. Esta matriz sociocultural, cuya apropiación individualizada es el otro generalizado, hace posible la comunicación simbólica, y a través de ella, el surgimiento de la persona.

El proceso comunicativo que posibilita el surgimiento de sí mismo (de identidad personal) se instaura en la interioridad misma de la persona, convirtiéndola en un foro interno. El diálogo lo llevarán a cabo las dos instancias o fases que Mead distingue en el sí mismo: el "yo" ("I") y el "mi" ("me"). El yo es la instancia actuante, "expresiva", espontánea; la que en cada momento representa la iniciación al acto; el mi es la incorporación de las actitudes de los otros hacia mí mismo, el otro generalizado, que responde, evalúa y controla lo que el yo hace. Ahora bien, como la adopción de las actitudes de los otros hacia sí mismo es una condición inicial necesaria para el surgimiento de éste, nos encontramos con que el "mi" establece el marco en el que el yo tiene que actuar, los elementos desde los que el yo, al ir teniendo que reaccionar ante ellos, irá adquiriendo su propio estilo. "El yo, escribe Mead, es la reacción del organismo a las actitudes de los otros; el "mi" es la serie de actitudes organizadas de los otros que adopta uno mismo. Las actitudes de los otros constituyen el "mi" organizado,

⁴⁶⁸ MEAD, op., cit. p.188

y luego uno reacciona hacia ellos como un yo"⁴⁶⁹. esta reacción o respuesta del yo hacia las actitudes de los otros, presentes en su experiencia, no está mecánicamente determinada, sino que encierra cierto grado de indeterminación y de novedad. De este modo, la producción psicológica y social no es mera reproducción, sino que puede ser cambio.

Recapitulando, Mead ve el self como un proceso de raíz social (a través de la asunción del rol del otro y de la generalización de las actitudes de los demás, como hemos visto) compuesto de dos fases: el "yo" o principio reactivo y el "mi" o internalización de las actitudes de los otros. La aportación más importante de su obra es concebir el self dentro del proceso social, de forma que éste es considerado precondition lógica de aquel.

Rosenberg, no es un interaccionista simbólico, pero que sin embargo recibió la influencia de pensadores como Mead y Cooley; para sus ideas sobre el self. Siendo su preocupación central el self-concepto más que el self per se. El self constituía un concepto más general, ya que es simultáneamente sujeto y objeto. El self-concepto es el self como objeto. Que definía como "la totalidad de los pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de si mismo como objeto"⁴⁷⁰. Esto es, el self-concepto constituye sólo una parte del self y una parte aún más pequeña

⁴⁶⁹ MEAD, op., cit. p.202

⁴⁷⁰ ROSENBERG, M. Conceiving the self, Nueva York, Basic Books, 1979, p.7. citado por George Ritzer, en Teoría sociológica contemporáneo, Madrid, McGraw-Hill, p.243.

de la personalidad total, pero tiene un significado excepcional porque constituye "un importante objeto para todo el mundo, quizás el objeto más importante del mundo".⁴⁷¹ Además de su importancia, las creencias acerca del ser son distintas en muchos sentido. Pues son las únicas actitudes que son reflexivas, es decir, el individuo es, al tiempo, sujeto y objeto. El self concepto es el resultado de cierta información incomunicable; refleja el cuerpo de información particular y el punto de vista que un individuo tiene de sí mismo. Aunque las actitudes hacia el self tienen muchos elementos en común con otras actitudes, hay actitudes específicas hacia el self, especialmente el orgullo y la vergüenza, que "es difícil de precisar debido a su escaso grado de verificabilidad"⁴⁷².

Rosenberg, también distinguió entre el contenido, la estructura, las dimensiones y los límites del self-concepto. En términos de *contenido*, distinguió las identidades sociales a partir de las disposiciones. Las *identidades sociales* son los "grupos, status o categorías" en relación con los que un individuo "es socialmente reconocido como perteneciente a ellas".⁴⁷³ Así por ejemplo, uno puede ser reconocido como demócrata, como persona de mediana edad, como individuo negro o como varón. Ahora bien un individuo se ve a sí mismo no sólo en términos de tales categorías, sino también como poseedor de ciertas tendencias de tales categorías, como poseedor de ciertas

⁴⁷¹ idem., p.24.

⁴⁷² idem., p.33

⁴⁷³ idem., p.33.

tendencias de respuesta, de ciertas *disposiciones*. Estas disposiciones suelen influir en las acciones de una persona que se considera a sí misma como, por ejemplo, introvertida o liberal.

Para Rosenberg, la estructura del self viene determinada por la relación entre las diversas identidades sociales de un individuo y sus disposiciones. Las *dimensiones* hacen referencia a las actitudes y los sentimientos que tiene una persona hacia su self. Las actitudes del self, como todas las demás actitudes, varían en función de una diversidad de dimensiones, entre ellas, "el contenido, la dirección, la intensidad, la importancia, la consistencia, la estabilidad, la claridad, la exactitud y la verificabilidad" ⁴⁷⁴.

Finalmente, analizó los límites del self-concepto, especialmente las extensiones del ego a las que se aplica. Estos son objetos que están fuera del actor y le llevan a sentir orgullo y vergüenza: "el orgullo de tener un automóvil nuevo y brillante, la vergüenza de mis vestimentas pasadas de moda" ⁴⁷⁵. También distinguió entre el self existente, el self deseado y el self presente. El self existente es nuestra imagen de como somos; el self deseado es una imagen de cómo nos gustaría ser; y el self presente es el modo en que nos presentamos en una situación determinada.

⁴⁷⁴ idem., p.23

⁴⁷⁵ idem., p.35

Rosenberg, sobre todo hizo hincapié en la idea de que el self-concepto implica una serie de motivaciones, una serie de metas deseadas de los actores. Y entre la totalidad de motivos destacan dos: primero la autoestima, o "el deseo de pensar bien de uno mismo"⁴⁷⁶; segundo la autoconsistencia, o "el deseo de proteger el self-concepto frente al cambio o al mantenimiento de la imagen de uno mismo. Su análisis conceptual del self-concepto constituye una contribución importante a la preocupación clave del interaccionismo simbólico.

27.- LA PRESENTACIÓN DEL "SI-MISMO" EN LA VIDA COTIDIANA.

Goffman en su libro, *The Presentation of Self in Everyday Life*⁴⁷⁷ desarrolló un esquema para el análisis de la interacción social basado en una analogía con la representación teatral. En esta obra aún no habla de identidad, sino de si-mismo, distinguiendo en éste el actuante (el "yo" mediano) un inquieto forjador de impresiones, empeñado en la harta humana tarea de poner en escena una actuación, y el personaje (el "mi" de Mead) una figura cuyo espíritu, fortaleza y otras cualidades preciosas deben ser evocadas por la actuación...un tipo de imagen que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje"⁴⁷⁸.

Goffman parte del hecho de que, para que la interacción

⁴⁷⁶ idem., p.35

⁴⁷⁷ GOFFMAN, E. La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu, 1993.

⁴⁷⁸ idem., p.268.

social sea viable, se necesita información acerca de aquellos con quienes se indirecta. Existen muchas vías por las cuales puede comunicarse esa información: apariencia, experiencia previa con individuos semejantes, el contexto social en que se encuentra una persona. Más importante, sin embargo, es la información que comunica una persona sobre sí misma a través de lo que dice y hace. Y considera que es de fundamental importancia; es decir, y al menos dentro de ciertos límites, uno puede controlar la "imagen" que uno proyecta y otros llegan a aceptar.

Ya que "La información sobre el individuo ayuda a definir la situación y posibilita que los demás anticipen lo que él [el individuo] espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él"⁴⁷⁹. Goffman se interesa por las técnicas que emplea la gente para "presentarse" ante los demás y las condiciones en las cuales tiende a utilizarlas.

Una construcción central en la teoría de Goffman es el "actuación", (*performance*) que define como "la actividad total de un participante determinado en una situación dada, que puede influir de algún modo en cualquiera de los otros participantes"⁴⁸⁰. Durante una actuación, el "actor" (la persona cuyo comportamiento estudiamos) puede desempeñar una "papel" o "rutina": una "pauta preestablecida de acción que se desarrolla durante un desempeño, que puede ser presentada o representada en

⁴⁷⁹ GOFFMAN, E. La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu, 1993, p.13

⁴⁸⁰ op., cit, p.27

otras ocasiones" ⁴⁸¹

La conexión entre las ideas de Goffman y los conceptos de la teoría del rol es clara. Una persona que desempeña la misma rutina ante el mismo público en diferentes oportunidades, probablemente desarrollará una relación estandarizada con ése. "Si definimos el rol social como el desempeño de los derechos y obligaciones correspondientes a un status, podemos decir que abarcará una o más papeles y que cada una de ellos puede ser presentado por el actor en una serie de ocasiones, ante los mismos tipos de audiencia o ante una audiencia compuesta por las personas" ⁴⁸²

Goffman define el "fachada" (*front*) como "aquella parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de una manera general y prefijada, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada, es entonces, la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación" ⁴⁸³. Dentro de la fachada diferencia las partes en que esta compuesta: Uno de ellas es el "medio" [setting] -el ambiente físico en que tiene lugar la actuación- que incluye el mobiliario, la decoración y la disposición y ordenamiento de todo tipo de material. Sin el los actores no pueden actuar. Por ejemplo, un cirujano necesita un quirófano, un taxista un taxi.

⁴⁸¹ idem.,

⁴⁸² idem., p.28

⁴⁸³ idem., pp.33-34

El otro elemento importante del frente es lo que Goffman denomina "fachada personal"⁴⁸⁴, se refiere a los otros elementos que deben identificarse íntimamente con el actuante mismo y que esperamos que lo sigan donde vaya. Como parte de la fachada personal podemos incluir: los distintivos de la profesión, vestimenta, edad, sexo, actitud, pautas de lenguaje, expresiones faciales, etc.

Goffman a su vez subdivido después la facha personal en "apariencia" (*appearance*) y "modales", (*manner*) de acuerdo con la función que desempeña la información transmitida por estos estímulos. La apariencia se refiere a "los estímulos que actúan en el momento para informarnos acerca del status social del actor..."⁴⁸⁵. Los modales se refiere a "los estímulos que actúan en el momento para anticiparnos el rol de interacción que el actor espera desempeñar en la situación próxima...."⁴⁸⁶. Así, el actor puede indicar, mediante un modo de ser dócil y una actitud de autodesvalorización, que intenta desempeñar un rol sumiso en la próxima situación; o bien, mediante un modo de ser arrogante y agresivo, puede indicar lo contrario. Goffman demuestra que tendemos a esperar una coherencia entre el marco, la apariencia y el modo de ser. Cabe esperar que una persona cuyo aspecto y modo de ser denotan una elevada posición social, se presente en un marco apropiado. Por este motivo nos resulta chocante leer que un millonario vive en una casa miserable y

⁴⁸⁴ idem., p.35

⁴⁸⁵ idem., p.36

⁴⁸⁶ idem., 36

compra sus medias en un baratillo.

Aunque Goffman analizó la fachada y otros aspectos del self desde la perspectiva del interaccionismo simbólico, también le preocupan desde un punto de vista estructural. Por ejemplo, afirmaba que las fachadas sociales en cierta medida, tienden a institucionalizarse . Por lo tanto, la fachada "tiende a adquirir un significado y una estabilidad independientes de las tareas específicas que tienen lugar en el momento de ser desempeñadas en su nombre. La fachada se convierte en una "representación colectiva" ⁴⁸⁷. Con frecuencia, cuando los actores asumen roles establecidos, encuentran fachadas específicas prefijadas para estas representaciones. El resultado, afirma Goffman, es que las fachadas tienden a ser elegidas, no creadas. Esta noción nos ofrece una imagen más estructural del self que la mayoría de los interaccionistas simbólicos.

Uno de los problemas importantes con que se enfrenta el actor es el de dramatizar su trabajo de manera tal que su público pueda conocer con precisión qué es lo que él está haciendo. Para ello a menudo debe actuar de una manera que no es personalmente simpática ni muy eficiente. Da el ejemplo del árbitro de béisbol que debe tomar sus decisiones instantáneamente, sin dar señales de duda (para evitar dar una impresión de incertidumbre), y al hacerlo omite el instante de reflexión que le permitiría estar seguro de su juicio.

⁴⁸⁷ idem., p.39

También señala la paradoja de que "el trabajo que debe ser realizado por aquellos que ocupan cierto status está, con frecuencia, tan pobremente proyectado como expresión de un significado deseado, que si el beneficiario quisiera dramatizar el carácter de su rol, debería desviara para ello una apreciable cantidad de su energía. Y esas actividad desviada hacia la comunicación requeriría a menudo atributos diferentes de aquello que se dramatizan."⁴⁸⁸ Por ejemplo, si se quiere que un discurso impresione como genuinamente sincero y espontáneo, ello puede exigir muchas horas de atenta preparación, que el orador debe esforzarse por disimular ante su público. Del mismo modo, una modelo de *Vogue* puede, mediante su vestido, postura y expresión facial, expresar fielmente una refinada comprensión del libro que tienen en la mano;; pero aquellos que se toman el trabajo de expresarse de manera tan apropiada tendrán muy poco tiempo para leer.

Las actuaciones no sólo se dramatizan; también tienden a ser idealizadas. Por idealización se refiere a la tendencia a moldear una actuación según la "forma ideal" del rol pertinente. "De este modo, cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá más a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente aceptados por la sociedad, tanto más, de lo que lo hace su conducta general" ⁴⁸⁹. Una de las fuentes de información más ricas sobre la presentación de actuaciones idealizadas es la literatura referente a la movilidad social. A través de la expresión de la

⁴⁸⁸ op., cit. p.44

⁴⁸⁹ op., cit.p.47

riqueza material, como un símbolo de status.

Goffman señala que la cultura angloamericana tiende a diferenciar en forma tajante las desempeños "reales", "sinceros" u "honestos", de los "falsos" o "urdidos". Los primeros se consideran como la reacción consciente, no egoísta del individuo frente a la realidad de su situación; los últimos deben construirse en el aire, pues no reflejan ninguna realidad. Pero Goffman afirma que la relación, entre apariencia y realidad es más estadística que necesaria o intrínseca. Es posible que un actor insincero y deshonesto se desempeñe de manera enteramente convincente (el confidente es un buen ejemplo) y que uno sincero (cuyo desempeño es una reacción conscientemente desinteresada) no convenza a su público.

Es de gran importancia destacar que el desempeño de cualquier individuo se combina con el de uno o varios más, los cuales, considerados en conjunto, proyectan una definición de la situación que es común a actores que están cooperando. Goffman utiliza el término "equipo de desempeño" o simplemente "equipo" para denotar "cualquier conjunto de individuos que cooperan en la ejecución de una rutina"⁴⁹⁰

Las personas que se desempeñan en el mismo equipo mantienen entre sí una importante relación que tiene dos componentes. En primer lugar, el hecho de que cualquier miembro del equipo tenga el poder de "poner de manifiesto los defectos

⁴⁹⁰ op., cit. p.90.

de la actuación" determina que todos los miembros estén en interdependencia promocional, según la terminología de Deutsch (1949 a); o sea, que la capacidad de cualquier miembro del equipo para alcanzar su meta depende de que también lo hagan los otros miembros. En segundo lugar, como los miembros de un equipo de desempeño deben cooperar para crear una definición específica de la situación, es difícil para ellos conservar la misma impresión frente a los demás. "Por consiguiente, los miembros del equipo, en proporción con la frecuencia con que actúan como equipo y con el número de asuntos que caen dentro de la esfera de "proteger las impresiones" tienden a estar limitados por los derechos de lo que podría llamarse "familiaridad" ⁴⁹¹.

En grandes establecimientos sociales se ubica juntos a los individuos que pertenecen a cierto nivel de status porque deben cooperar en el mantenimiento de la definición de su situación para los que se encuentran por encima y por debajo de ellos. Por lo tanto, un conjunto de individuos que podrían ser diferentes en importantes aspectos y desearían en consecuencia conservar distancia social entre sí, se encuentran con que están en una relación de familiaridad forzada, característica de los miembros de un equipo que se encuentran comprometidos en el desempeño de una actuación. A menudo parece que algunas pandillas no se forman para promover los intereses de aquellos con quienes el individuo desempeña una actuación, sino más bien para protegerlo de una identificación no deseada con ellos⁴⁹².

⁴⁹¹ op., cit. p.94.

⁴⁹² op., cit. p.94

Goffman introduce también el concepto de regiones y conducta regional. Una región se refiere por lo general a un área física (en oposición a una psicológica o conceptual). Con respecto a un desempeño específico, la "región del frente" es el lugar donde se produce el desempeño. En un restaurante, por ejemplo, es el área a la cual tienen acceso los comensales. "La región del fondo" es el área donde ocurren las actividades necesarias para el desempeño, pero a la cual el público no tiene acceso perceptual. Por ejemplo, en la región del fondo un actor no se siente obligado a mantener su frente. En un restaurante, la región del fondo correspondería a la cocina y a otras áreas a las cuales el cliente tiene prohibida la entrada. Un mozo debe conservar un aire de cortesía y alerta mientras se encuentra en la región del frente, pero puede demostrar su fatiga y comportarse de manera malhumorada y descuidada en la región del fondo.

El comportamiento del actor en la región del frente incluye dos tipos de estándar, que Goffman denomina "cortesía" y "corrección". La cortesía se refiere al modo de ser del actor en relación con el público: cómo lo trata cuando indirecta con éste. La corrección se refiere al comportamiento del actor en relación con lo que lo rodea y no con el público.

Goffman acentúa la importante relación entre la estructura del sí-mismo y la clase de desempeños que uno realiza en su interacción con los demás. Esta relación es de particular significación en culturas como la muestra, que afirman que una

persona debe "ser realmente" lo que "aparenta ser". Sin embargo, es evidente que el "sí-mismo desempeñado" es en cada caso una resultante de la interacción entre un desempeño y un público específico. Como dice Goffman: "una escena correctamente representada lleva al público a asignar un sí-mismo a un papel desempeñado, pero esta asignación -este sí-mismo- es un producto de la escena y no una causa de ella" ⁴⁹³.

La concepción de Goffman del si mismo como la mayoría de los interaccionistas simbólicos: "No es algo orgánico que tenga una ubicación específica...Al analizar el si-mismo nos desprendemos, pues, de su poseedor, de la persona que más aprovechará o perderá con ello, porque él y su cuerpo proporcionan simplemente la percha sobre la cual colgará durante cierto tiempo algo fabricado en colaboración. Y los medios para producir y mantener los si-mismo no se encuentran dentro de la percha".⁴⁹⁴

Goffman no creía que el si-mismo fuera una posesión del actor, lo consideraba como el producto de la interacción dramática entre el actor y la audiencia. El si-mismo "es un efecto dramático que surge difusamente en la escena representada"⁴⁹⁵. Dado que el si-mismo constituye un producto de la interacción dramática, es vulnerable a su destrucción durante la presentación. La dramaturgia de Goffman se interesa por los procesos que evitan o resisten estas destrucciones.

⁴⁹³ op., cit. p.269.

⁴⁹⁴ op., cit. p.269

⁴⁹⁵ op., cit. p.269

Goffman suponía que cuando los individuos interactúan han presentar una determinada concepción del si-mismo que sea aceptado por los demás. Sin embargo, incluso durante su presentación del si-mismo, los actores son conscientes de que los miembros de la audiencia pueden perturbar su representación. Por esta razón los actores son conscientes de la necesidad de controlar la audiencia, especialmente los elementos de ella que pueden ser destructores. Los actores esperan que el self que representan a la audiencia defina a los actores tal y como ellos desean. Los actores también esperan una reacción voluntaria por parte de la audiencia de acuerdo con su deseo. El definió esta cuestión "el arte manejar las impresiones". Este arte implica las técnicas que utilizan los actores para mantener ciertas impresiones antes los probables problemas que surjan y los métodos que usan para solventar estos problemas.

Cuatro años más tarde, en su libro *Estigma*, Goffman introduce ya la noción de identidad para la expresión de las definiciones sociales de los individuos inhabitados para una plena aceptación. Sin embargo, hace tres usos del termino mediante su cualificación adecuada. Así, hablara de identidad social, consistente en la categorización social y sus consecuentes atributos que caracterizan a un individuo, es decir, ésta sería un modo de reconocimiento de las cualidades o defectos de un sujeto a partir de categorías expresadas socialmente. Por otro lado, habla también de una identidad personal por la que un individuo se diferencia de los demás presentándose de esta forma

como único ante el público social.

Advertimos que ambos conceptos de identidad (tanto la social como la personal) se ubican fuera del sujeto, son exteriores a él por cuanto son imágenes que los otros tienen de las personas en cuestión, sin embargo, cuando Goffman habla de identidad del yo se está refiriendo al "sentido subjetivo de la propia situación, continuidad y carácter que un individuo alcanza como resultado de las diversas experiencias sociales por las que atraviesa "⁴⁹⁶, es decir, quiere expresar la visión subjetiva que el sujeto tiene de sí mismo a resueltas del proceso social en el que se desenvuelve .

Goffman utilizará estos tres conceptos para el estudio concreto de los estigmatizados: " el concepto de identidad social nos permitió considerar la estigmatización; el concepto de identidad personal, el papel del control de la conformación en el manejo del estigma. La idea de la identidad del yo nos permite considerar qué siente el individuo con relación al estigma y su manejo "⁴⁹⁷

Una observación útil en la relación self (identidad sería la comparación de los conceptos de personajes e identidad del yo empleados por Goffman. Ambos se refieren al "mi" mediano en cuanto son meros objetos iconos de los que el sujeto es; ahora bien, mientras el personaje es exteriorizado para la

⁴⁹⁶ GOFFMAN, E. Estigma, Buenos Aires, Amorrortu, 1970, p.126.

⁴⁹⁷ idem., p.127

representación de la imagen hacia fuera, hacia los otros actores del marco social: la identidad del yo es autoimagen que se interioriza y cuyo destinatario es el propio sujeto. Por otro lado, tanto el personaje como la identidad personal se refieren a las imágenes intercambiadas de los sujetos; si bien desde el primer concepto la focalización está en la emisión (la imagen que un sujeto da de si mismo) mientras que en la identidad personal son los otros quienes sostienen tal imagen y tratan al individuo conforme a ella.

28.- LA MODA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROPIA IMAGEN CORPORAL

Los presupuestos teóricos que caracterizan a la Moda en la construcción de la propia imagen corporal, son:

1º.- " La moda es, psicológicamente, una manera prestigiada de configurar el estándar propio de una *imagen corporal* en si mismo, de manera que los demás perciban de mí *no un cuerpo semejante al suyo, sino un <<sujeto>> diferente, con su personalidad trascendiendo los limites de la simple mirada.*

2º.- La Moda es, comunicativamente, una codificación elaborada para configurar el estándar propio de una *imagen referencial* de uno mismo, de manera que los demás me interpreten como un *<<personaje>> reconocible, y no un actor cualquiera que da vida a un papel de comparsa indefinido.*

3º.- La Moda es, socialmente, una norma acostumbrada para configurar el estándar propio de una *imagen social* de si mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un *<<agente social>>*

reconocidas." ⁴⁹⁸

La adopción de innovaciones marcadas por la Moda la efectúan los sujetos persiguiendo *psicológica, comunicativa y socialmente* el objetivo de obtener imágenes corporales, referenciales, y sociales de si mismos. Por ejemplo, la edad es hoy una referencia en la construcción de la imagen corporal: se pueden contar más o menos años de biografía, pero se le exige al cuerpo propio que no los delate, que revele más en la adolescencia o que revele menos si son demasiados los que uno ha cumplido; lo que se busca es mantener la <<propia imagen de la edad>>, en lugar de la <<imagen propia de la edad de uno>>. Los gustos, la sensibilidad, el ánimo o el atractivo que nos caracteriza como protagonistas de nuestra propia biografía es también una referencia de nuestros disfraces habituales, en la calle o en casa, en el trabajo o con los amigos. El nicho social al que pertenecemos, el perfil de la actividad profesional ejercida, el rango con el que deseamos ser reconocidos, forma igualmente parte del escenario que perseguimos a nuestro alrededor. Pero si examinamos cómo construye el joven de hoy estos niveles de su identidad, se contempla que el cambio social le somete a un curioso juego de dilaciones.

La construcción de su identidad social, por parte del joven, es un proceso que opera a partir de las interacciones comunicativas, especialmente entre los pares (es decir, en el interior de los grupos primarios de referencia, como los grupos

⁴⁹⁸ PIÑUEL RAIGADA, J.L. op., cit. pp.228-229

de edad). Pero se trata de una identidad que nada tiene que ver con la clase social a la que el joven pertenece ni con la ideología propia de la clase, del poder o del rango social del que procede, sino que se construye para expresar la propia juventud como rasgo de identidad sin más. Como actor de la comunicación, el joven va con su papel, antes en busca de biografía que al encuentro de identidad social.

PARTE TERCERA: FUNCIONES DE LA MODA Y MODELOS DE DIFUSIÓN

K.- LO MANIFIESTO Y LO LATENTE EN EL CASO DEL SISTEMA DE LA MODA EN EL VESTIDO.

Merton nos explica como a veces en la ciencia se cometen errores al emplear una sólo palabra para distinguir conceptos diferentes o al designar un sólo concepto con palabras diferentes, en este sentido sería conveniente diferenciar entre funciones y motivaciones en el caso específico de la moda en el vestido. La distinción entre funciones y motivaciones lo explica Merton diciendo que el concepto de función implica el punto de vista del observador, no necesariamente el del participante. La expresión función social se refiere a consecuencias objetivas observables, y no a disposiciones subjetivas (propósitos, motivos, finalidades). Y el no distinguir entre las consecuencias sociológicas objetivas y las disposiciones subjetivas lleva inevitablemente a confusión en el análisis funcional⁴⁹⁹.

Los motivaciones se refieren a lo subjetivo, mientras que las funciones se refieren a lo objetivo. Los motivos podemos decir que son las razones expresadas por la gente para su conducta, mientras que las funciones son las consecuencias de esas normas de conducta. Ambas pueden no coincidir⁵⁰⁰.

⁴⁹⁹ MERTON, R. Teoría y estructura sociales, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, p.97.

⁵⁰⁰ op, cit, pp. 97-98.

Una cosa son así los fines subjetivos buscados y otra las consecuencias objetivas alcanzadas. A este propósito distingue Merton entre funciones manifiestas ("motivaciones conscientes para la conducta social") y funciones latentes (consecuencias objetivas de la conducta social). Es decir, distinción entre disposición subjetiva (motivación) y consecuencias objetivas aunque a veces no reconocidas (funciones).

El conocimiento común se suele quedar en las funciones manifiestas o motivaciones, indicando sólo "algunas de las funciones latentes subsidiarias o colaterales"⁵⁰¹. Esta diferencia entre funciones manifiestas y latentes conlleva, con frecuencia, resultados que a simple vista pueden parecer paradójicos.

Como ejemplo de esta diferencia entre "motivaciones" y "funciones" o entre "funciones manifiestas" y "funciones latentes", Merton expone el análisis desarrollado por Veblen sobre el consumo ocioso. Ejemplo que aquí desarrollamos dado que nos viene a aclarar no sólo el aspecto metodológico sino el aspecto sustantivo.

Veblen en su "Teoría de la clase ociosa", tal como expusimos anteriormente explica por qué las personas compran bienes de consumo manifestando su propósito de satisfacer necesidades a las cuales están explícitamente destinados estos bienes. Dice, "puede desde luego, concebirse tal consumo como encaminado a

⁵⁰¹ op, cit., p.144

satisfacer necesidades físicas del consumidor (su comodidad física) o las denominadas necesidades superiores (espirituales, estéticas, intelectuales, etc.)⁵⁰². La realidad sin embargo es que dicho consumo cumple otra serie de funciones latentes que son las importantes para los consumidores. A tal propósito dice que "sólo cuando se toma en un sentido muy alejado de su significado ingenuo puede decirse que ese consumo de bienes ofrece el incentivo del que deriva invariablemente la acumulación. El móvil que hay en la raíz de la propiedad es la emulación; y el mismo móvil de la emulación sigue operando en el desarrollo ulterior de la institución a la que ha dado origen y el desarrollo de todas aquellas características de la estructura social a las que afecta esta institución de la propiedad. La posesión de la riqueza confiere honor, es una distinción calórica (*invidious distinction*)⁵⁰³

No se trata, por lo tanto de negar las funciones manifiestas de ciertos bienes de consumo, pues es evidente que sí cumplen tales funciones, sino que se trata de descubrir aquellas otras funciones que quedan latentes en muchos casos porque la propia estructura social las encubre. Es evidente que en los artículos de consumo (vestido) existe una utilidad provechosa, pero se trata de desenmascarar al mismo tiempo cual es el propósito primario de tal consumo. Explicado con palabras de Veblen, "sería aventurado afirmar que falte siempre una finalidad provechosa en

⁵⁰² VEBLEN, T. La teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica, 1971, p.33.

⁵⁰³ Idem.,

la utilidad de todo artículo o servicio, por evidente que sea el hecho de que su propósito primario y su elemento fundamental están constituidos por el derroche ostensible; y no será mucho menos aventurado afirmar de cualquier producto primordialmente útil que el elemento de derroche no tenga conexión inmediata o remota con su valor"⁵⁰⁴.

Como dice Barber y Lobel⁵⁰⁵, "en todas las sociedades, los vestidos que todos llevan tienen por lo menos tres funciones diferentes (al mismo tiempo latentes y manifiestas): la función instrumental, la función estética y la función de simbolizar sus diferentes papeles y posiciones sociales. Es decir, en todas las sociedades los vestidos son más o menos eficaces instrumentalmente, más o menos agradables y bellas, y más o menos claramente indicadoras de la posición social.

En el siguiente apartado expondremos, que factores determinan cada una de las funciones del sistema de la moda

29.1.- LA FUNCIÓN DE DISTINCIÓN Y ESTRATIFICACIÓN.

Para la corriente principal de la sociología de la moda, hoy representada por König, Baudrillard y Bourdieu, pero continuadora en definitiva de la teoría clásica formulada por Spencer, Simmel y acentuada por Veblen, Globot y matizada por Elias. La moda o la modificación periódicamente cíclica de los principales signos

⁵⁰⁴ op., cit. p.107

⁵⁰⁵ BARBER, B y LOBEL, L.S. "Fashion in Women's Clothes and the American Social System" en Social Forces, n° 31, 1952, pp.124-31. Este estudio también fue reproducido en Clases, Status y Poder, Bendix y Lipset.

externos como la vestimenta; es un efecto producido por la transformación del sistema de estratificación social impuesto por la modernidad, o como afirma Simmel: "La moda es un producto de la división de la sociedad en clases"⁵⁰⁶. Y si la hipergamia es un mecanismo capaz de producir movilidad social ascendente, la moda también lo es. Esto sugiere esta misma corriente. En este sentido, la moda se puede interpretar como un mecanismo de competencia vertical entre las clases, que se disputan la capacidad de experimentar movilidad ascendente.

Tal como hemos visto, hay que esperar a la consolidación de una época: Revolución industrial, para empezar a encontrar en la sociedad una aceptación masiva del fenómeno de la moda y la consiguiente posibilidad (real o teórica) del individuo de moverse en la pirámide social provocando un aumento masivo de los fenómenos de imitación y de creación de nuevos modelos sociales. Para que pueda aparecer la moda, resulta necesario que antes surja la posibilidad de competencia entre las clases como una condición previa. En palabras de Spencer: "Esta se produce sobre todo cuando el rango y la riqueza han dejado de coincidir, es decir cuando el industrialismo ha producido hombres bastante ricos, para rivalizar en lujo con las demás categorías sociales"⁵⁰⁷. La teoría de Spencer sobre la imitación presuponía una sociedad estratificada, y estimulada por las exigencias democráticas, en la cual las clases superiores pretendían

⁵⁰⁶ SIMMEL, G. Sobre la aventura: ensayos filosoficos, Barcelona, Península, p.33

⁵⁰⁷ Cfr., SPENCER, H. Principios de Sociología, Buenos Aires, Revista de Occidente, 1947.

diferenciarse siempre de las clases inferiores y estas a su vez pretenden satisfacer tanto el deseo de manifestar su pertenencia a una clase más alta, como el de distinguirse de las capas sociales más bajas. En esencia, la moda expresa la competencia vertical entre unas clases y otras. Y dado, que en la sociedad premoderna, de naturaleza estamental, esta condición no se cumplía, dada la impermeabilidad del sistema de estratificación social, por el que la movilidad vertical, resulta explícitamente excluida, y no hay pues, competencia posible entre unas castas y otras. En cambio, la sociedad moderna, al posibilitar la movilidad ascendente y descendente (posibilidad jurídicamente expresada por la igualdad universal ante la ley, que disuelve los privilegios estamentales del Antiguo Régimen), desencadena la permeabilidad entre las clases, en función del esfuerzo personal o colectivo, ya resulta posible cambiar de posición social.

La modernidad institucionalizo canales específicos de ascenso meritocrático, como la educación como sistema de instrucción pública y enseñanza formal, en donde los individuos y los grupos compiten en pos del crédito ocupacional. Adicionalmente, también aparece otro fenómeno como el sistema de la moda (cambio periódicamente cíclico del vestido) mucho más cotidiano y rutinario, por los que las clases y los estratos (como los individuos y los grupos), en su competencia vertical, se vigilan y se señalan unos a otros recíprocamente, marcando las diferencias y guardando las distancias (algo que resultaba improbable en la premodernidad, cuando las distancias entre los estamentos eran inamovibles). En este sentido, el fenómeno de la

moda, expresa muy bien la rutinización cotidiana de esta latente conflictividad vertical entre las clases sociales o sus fracciones.

En las sociedad premoderna de Veblen, eran las élites sociales las que, para distinguirse de los demás, adoptan modelos muy innovadores o inaccesibles por su elevado coste, para el resto de los segmentos sociales excluidos de la élite. Siendo capaces de servir tanto de señas de identidad en la que poder reconocerse como de signo de distinción y barreras de clase. Semejante lujo suntuario era el que marcaba territorialmente la discontinuidad entre las clases sociales⁵⁰⁸.

Tal como ha observado el filósofo francés Edmond Globot⁵⁰⁹, en un librito extraordinariamente divertido, donde se encuentran ya los conceptos de *barrière* y *niveau*. En un juego de palabras, expresa todo el problema: "Ce qui distingue le bourgeois, c'est la distinction"⁵¹⁰, con lo cual la burguesía, a principios de siglo XIX, pasa a ocupar exactamente el mismo puesto que anteriormente había ocupado la aristocracia cortesana. Por consiguiente no se imitan los contenidos de la moda, sino la distinción exclusivista de la moda, con ayuda de la etiqueta y el ceremonial. Con ello se origina ante todo la imagen clásica de una sociedad de clases, en la que la clase superior evita todo

⁵⁰⁸ VEBLEN, T. La teoría de la clase ociosa. México, Fondo de Cultura Económica, 1974,

⁵⁰⁹ GLOBOT, E. La barrière et le niveau, Paris, Presses Universitaires de France, 1967, (1ª ed es de 1925), pp.41-50

⁵¹⁰ idem., p.41. Lo que distingue a la burguesía es la distinción

contacto con los demás. De ahí también el significado sinónimo, en alemán, de "mala sociedad" como una sociedad "mixta". Una sociedad mixta o mezclada es aquélla en la que uno no se siente en su propio ambiente, todo esto no es más que las típicas formas en que se presenta la distinción o exclusivismo aristocrático, que la burguesía imitaba totalmente.

Por consiguiente, al principio de la era burguesa, encontramos la marcada separación de las personas "distinguidas" de todas las otras. Solo la sociedad elegante sabía estar a la moda donde se conocían los buenos modales y donde se respetaba el tono prescrito. Esta tendencia a distinguirse, por parte de la clase superior burguesa, se transmite a la vida en su totalidad. Todo es de primera de segunda y de tercera clase: el ferrocarril, los asientos, el teatro. Pero sin embargo, la señal distintiva no es ya ahora el "como" del comportamiento, sino simplemente el "precio", con lo cual repentinamente la riqueza, con la brutalidad que le es propia, se presenta como el distintivo del estilo de vida.

Pero con el proceso de la revolución industrial, y con el consecuente aumento del nivel de vida generado por el desarrollo económico, las clases subordinadas pueden ahora imitar y emular el comportamiento de las elites, pues su coste ya no resulta prohibitivo por lo inaccesible. En consecuencia, para tratar de distinguirse de los segmentos iguales e inferiores, y tratar de igualarse con los estratos más elevados, las personas que desean ascender pueden adoptar y hacer suya la conducta exhibida por las

capas sociales inmediatamente superiores. Ahora bien, si este proceso se generaliza, y son ya muchos los advenedizos que imitan las formas de conducta que distinguen a la élite, ésta resulta privada en consecuencia de sus medios de distinción, así expropiados por las clases populares: por tanto, deben terminar por delegarlos del todo y abandonarselos a la plebe para sustituirlos por otros nuevos, todavía más costosos o inaccesibles que los de antes. Pero, como más pronto o más tarde, las clases subordinadas volverán a aprender a imitar las nuevas formas de selección social introducidas por la élite, lo que a su debido tiempo obligará a ésta a tener que volver a innovar para mantenerse incólume su selectividad.

Esta es la representación del sucesivo proceso de imitación y emulación, propago en cascada a todo lo largo de la pirámide jerárquica de la estratificación, en donde las innovaciones introducidas desde la cúspide irán descendiendo paulatinamente de peldaño en peldaño, difundiéndose verticalmente desde arriba y oscilando pendularmente conforme la exigencia de selección aconseja cambios de estilo debido a las iniciativas tomadas por la cúspide. Esta es la representación del modelo de descendencia jerarquizada propio durante los albores de la edad Moderna, cuando la corte de cada monarca absoluto dictaba la moda, según el proceso muy descrito por Norbert Elias⁵¹¹, como por König⁵¹².

⁵¹¹ ELIAS, N. El proceso de civilización, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.

⁵¹² KONIG, R. "La diffusione della moda nelle società contemporanee", Da cahiers Internationaux de Sociologie, 1967, nº2.

Tras la caída del Antiguo Régimen, en buena medida desapareció de la vista la cúspide cortesana de la pirámide, y fue sustituida por lo que con palabras robadas a Veblen por el lujo conspicuo y ostentoso⁵¹³. Veblen en su *Teoría de la clase ociosa*⁵¹⁴ es el primero en analizar el modo en que la clase superior controla la difusión de los estilos de vida en el interior de la estratificación, ejerciendo en la esfera expresiva, un poder no inferior al ejercitado en la esfera económica. Dicha teoría considerada válida sólo para ese restringido período de desarrollo capitalista donde, bajo el empuje de las primeras grandes concentraciones industriales, en donde encontraban aún un modo de convivir las viejas y nuevas élites del poder, vale a decir la decadente aristocracia terrateniente y los nuevos magnates de la industria y de las finanzas.

⁵¹³ QUENTIN BELL, cuyo erudito y humorístico libro On Human Finery, ha vuelto a publicar ahora en una edición revisada y aumentada, sigue a Thorstein Veblen al designar la competición económica como la fuerza principal de las vicisitudes de la moda. En su opinión, el propósito del vestido en las clases media y alta es de ostentar la fortuna que posee el individuo que los lleva. Esto es llevado a cabo, como sugería Veblen, a través del Consumo Conspicuo(visones, diamantes, enaguas superfluas, etc), el Ocio Conspicuo(zapatos de plataforma, faldas largas, trajes de hilo blanco, y cualquier otra evidencia visible de que uno lleva una existencia honorablemente fútil) y el Despilfarro Conspicuo. A estas tres categorías Bell añade una cosecha propia, el *Ultraje Conspicuo*. Este normalmente toma la forma de la liberada aparición de una persona llevando ropas que no estén conformes con las vigentes reglas del "buen gusto". El cual, es una medida de la habilidad del individuo para estar a la altura de los estándares del grupo. Es el *Ultraje Conspicuo* lo que hace que las personas aparezcan en una fiesta dada por aquellos a quienes se consideran (o quieren considerarse) desaliñadas, anunciando así silenciosamente a quienes los ven que están visitando los barrios pobres .

⁵¹⁴ VEBLEN, T. La teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica, 1974.

Es indudablemente que el grupo descrito por Veblen posee unos puntos históricamente determinantes: es un grupo aún restringido y fuertemente integrado que en virtud de esta cualidad suya, consigue a imponerse como objeto de referencia exclusivo del estilo de vida. Además ocupa los vértices de todas las jerarquías políticas, económicas, militares, sin renunciar a la ostentación arrogante de sus privilegios. Y es abiertamente reconocible individualmente, sin necesidad de alguna meditación cultural. En suma en el modelo de Veblen las élites son los nuevos ricos, los nuevos jefes de industria, es decir grupos privilegiados para los cuales la ostentación insolente de la riqueza es fuente de honor y de prestigio social⁵¹⁵.

Sin embargo, en un contexto neo-capitalista muchas de esas referencias de la clase acomodada pierden consistencia o cambian como el ritual con el cual la riqueza viene gastada y ostentada. Hay más discreción, más tacto, tal vez más pudor ya que ha disminuido el número de los "nuevos ricos". Es cierto, que en la América de Veblen fuertemente estratificada en categorías de consumo de alta movilidad esta clase se caracterizaba sobre todo por la naturaleza ostentosa de su consumo, mientras que más tarde esta costumbre desaparece y cede el puesto a una conducta expresiva menos vistosa: pero esta transformación es suficiente

⁵¹⁵ En la novela *El Gatopardo* del escritor siciliano Giuseppe Tomasi de Lampedusa (novela convertida en una celebre película por el director Luchino Visconti), el tema principal es justamente esta relación entre una aristocracia económica y culturalmente decadente, pero aún poseedora de las reglas de la elegancia y distinción, y una naciente clase burguesa que ya es motor de la sociedad y sin embargo no posee aún unos modelos propios de referencia cultural.

para probar un cambio en los mecanismos de influencia en el campo del gusto y de los estilos de vida, pero no para demostrar la superación de los procesos verticales de difusión.

Si la nueva clase acomodada deja de ponerse como fuente directa de información en el campo del gusto, de los estilos de vida y de las modas, si a partir de un cierto estadio de desarrollo del capitalismo monopolista se impone la necesidad de intermediarios culturales, de "propagandistas de prestigio" eso se debe a dos motivos: al desarrollo de los grandes aglomerados urbanos que hace imposible ejercer cualquier tipo de influencia directa; y en segundo lugar porque en esta etapa desarrollo de las relaciones económicas, la conservación de los privilegiados por parte de la clase acomodada ya no es independiente de la mejoría de las condiciones de vida de las clases subordinadas.

Hay que reconocer, la existencia de nuevos intermediarios culturales en el proceso de formación del gusto y en la difusión de las modas produciéndose una recomposición de los cuadros de referencia (la reducción de las distancias de categoría es toda otra cosa). Y no porque las clases dominantes aparezcan centralizadas en torno a una jerarquía vertical, sustitutoria de la corte, sino que lo que se ha producido por parte de las élites la delegación de la función innovadora es la expropiada por los círculos cerrados y restringidos de especialistas (los creadores de la moda encumbrados por la crítica, sea en ropa cine, en arte o en literatura), en quienes la élite han delegado en exclusiva la función innovadora.

Fuera de ese colegio invisible de la moda (formado por el publico de los más grandes compradores, críticos y diseñadores, bastante bien descrito Tanto por Nicholas Cleridge⁵¹⁶ en *La Conspiración de la Moda* como también en el Anny Latour *Los Magos de la Moda*⁵¹⁷ para el caso de la industria indumentaria; que monopoliza la innovación, todos los demás sectores sociales en presencia se ven igualmente compelidos a tratar de imitar y emular los innovadores diseños difundidos desde esa cúspide mercenaria. Y es aquí, en la desigual capacidad de seguir la moda en función de su coste (coste de tiempo, dinero, experiencia contactos, acceso social e información restringida para poder adelantarse a los demás), donde reside la competencia actual entre los estratos y las clases; pues la industria de la moda

⁵¹⁶ COLERIDGE, N. La conspiracion de la moda. Barcelona, Ediciones B, S.A, 1989. Si la década de los cincuenta vio la expansión de la industria automovilística y los sesenta el auge de la informática, los años ochenta ha sido decisivos para el crecimiento vertiginoso de las grandes fortunas originadas por el sector de la moda, industria que emplea tan solo en los países desarrollados a más de once millones de personas. La riqueza acumulada por los diseñadores de moda, se ha convertido en un factor de la economía mundial. Los grandes imperios comerciales del sector, asociados a nombres como Ralph Lauren, Calvin Klein, Giorgio Armani, Pierre Cardin o Yves Saint Laurent, registran un volumen anual de negocios que de negocios que supera el producto interior bruto de naciones enteras.

Desde los grandes nombres del diseño internacional, los gurús y tiranos de las revistas de moda y los mitos vivientes de la jet set como Tina Chow o Paloma Picasso, el autor sigue la pista de las prendas más cotizadas del mundo hasta la inenarrable sordidez de los talleres de confección semiclandestinos de Madras, Seúl y las barriadas asiáticas del East End Londinense. Coleridge desentraña la historia íntima de las grandes fortunas de la moda y describe, con perspicacia antropológica, las peculiares costumbres, ritos, jergas y prácticas comerciales de esta subcultura multimillonaria que trashuma entre Londres, Milán, París, Tokyo y Nueva York, al ritmo trepidante de la innovación a cualquier precio.

⁵¹⁷ LATOUR, A. Los Magos de la moda, Barcelona, Acervo,

aparece también jerárquicamente estratificada, para reflejar y reproducir la misma jerarquía de la estratificación social⁵¹⁸.

Por lo tanto, no hay que extrañarse que las novedades encuentren siempre clientela. Ni los condicionamientos de producción, ni a los sometimientos de esta a los gustos del público, son la causa sino: "la correspondencia casi milagrosa" que se establece entre los productos que ofrece el campo de la producción y el campo del consumo, es el efecto de "la orquestación objetiva de dos lógicas relativamente independientes pero funcionalmente homólogas: por un lado, la lógica de la competencia inherente al campo de la producción; por otro, la lógica de las luchas simbólicas y las estrategias de distinción de las clases que determinan los gustos del consumo"⁵¹⁹

Tanto la oferta como la demanda están estructuradas por luchas de competencia, relativamente autónomas pero estrictamente homólogas, que hacen que los productos elaborados en el campo de la producción se ajusten de inmediato a las necesidades, ello no se debe a un efecto de imposición, sino "al encuentro de dos sistemas de diferencias"⁵²⁰ a la coincidencia, por una parte, de la lógica de las luchas internas en el campo de la producción, y por otra, de la lógica de las luchas internas en el campo del consumo. La moda es la resultante de esta correspondencia entre

⁵¹⁸ BOURDIEU, P. "Haute Couture et Haute Culture" en Question de Sociologie, Paris, Minuit, 1984.

⁵¹⁹ BOURDIEU, P. La Distinción, Madrid, Taurus, 1991, p.231.

⁵²⁰ idem., p.229

la producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases.

Así, hoy ya no se asciende socialmente mediante la emulación de las clases superiores como cuando el Antiguo Régimen cortesano imponía la conveniencia del "si no puedes vencerles únete a ellos, imitándoles", sino, mucho más directamente, mediante la abierta competición. Las clases inferiores ya no emulan a unas clases superiores incapaces de innovar, sino que unas y otras compiten entre sí por ver quienes imitan más eficientemente (según rendimiento definible como "distinción social relativa obtenida por unidad de coste "), en función de cada respectivo poder adquisitivo, los distintos modelos ofrecidos por la industria de la moda. Y, muchas veces, lo más costoso no es lo más innovador (bastante barato por lo general, pero chocante y estrafalario, es decir, sólo apetecible para quien, hallándose tan bajo, necesita experimentar mucha movilidad ascendente), sino, por el contrario, lo más clásico, hallándose en lo alto, tiene una inmejorable posición que conservar y hacer durar).

En resumen, la función de distinción de la moda depende del recurso de dos factores básicos: el tiempo (que constituye el coste de la transacción tanto por el tiempo invertido en recavar la información pertinente en el mercado de la moda como por el tiempo consumido en su adquisición) y el volumen de capital (económico, cultural y social) que determina el beneficio de la distinción. A mayores ingresos y niveles culturales mayor es el

beneficio asignado por los consumidores a la moda. De manera que puede darse la paradoja, en virtud del análisis coste-beneficio, de un consumo de moda superior al promedio por parte de quien le confiere un valor solo relativo ya que puede hacerlo a un coste mínimo si dispone de tiempo, o la paradoja de un consumo inferior al promedio por parte de quien asigna un valor o beneficio prioritario al seguir la moda, cuando su falta de tiempo lo convierte en un coste prohibitivo. Así se puede decir que a menor disponibilidad de tiempo mayor es el coste para seguir la moda.

A su vez la teoría del capital humano de Gary Becker explica que en ese proceso de búsqueda información se produce una serie de gastos necesarios para indagar y examinar las distintas novedades que oferta el mercado de la moda, como también un tiempo en recavar dicha información, hecho que trae consigo un "coste oportunidad": una renuncia a invertir en la mejora de otro tipo de capital instrumental en beneficio de adquirir un mayor capital expresivo, (las novedades en el campo del vestido) o mejoras de las "formas de autorepresentación" en palabras de Goffman⁵²¹.

Lo que explica las diferencias de oportunidad o un mayor beneficio de la distinción para acceder al mercado de los bienes simbólicos, es el factor de información, (instrucción) debido al coste que supone, su adquisición en tiempo, gastos, y relaciones. Por ejemplo, Gary Becker afirma que la "productividad futura sólo

⁵²¹ GOFFMAN, E. La presentación del individuo en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu, 1981, p.33

puede adquirirse mediante un coste(educación, cualificaciones, informaciones..) ya que en caso contrario existiría una demanda ilimitada de Información o educación"⁵²². Como la teoría del capital humano ignora las relaciones sociales que existen en favor del sistema de la moda, es la teoría del capital cultural la encargada de ello.

Por su parte, Bordieu y Passeron señalan que otro de los factores claves, incluso para estar mejor informado dentro del mercado de la moda(bienes simbólicos), reside en las diferencias de socialización que poseen determinados grupos y clases sociales (medias y burguesas) y de su reproducción a través de la escuela. Legitimando, como si de una forma objetiva, lo que en realidad es una selección previamente decidida por el origen social⁵²³

Este "capital cultural" hace especial referencia al uso que se puede dar a determinadas posesiones simbólicas que un individuo tiene. Es decir, situaciones sociales que definen de una forma concreta el valor cultural de las informaciones y de los comportamientos de interacción de los actores sociales⁵²⁴. Una de las propiedades de este simbolismo se manifiesta en el funcionamiento de un mercado simbólico, es decir, en el uso que algunos individuos pueden hacer del desconocimiento del papel que

⁵²² BOWLES, S., y GINTIS, H. "El problema de la teoría del capital humano: una crítica marxista", en L. TOHARIA, pp.115-128.

⁵²³ BOURDIEU, PASSERON. La reproducción, Barcelona, Laia, 1981.

⁵²⁴ PASSERON, J.C. "La educación como escenario de las contradicciones en la reproducción de la relación capital-trabajo", en Educación y Sociedad, n°2, 1983, p.7-24.

desempeñan los mecanismos sociales que determinan la influencia.

El movimiento de este mercado simbólico supone que el individuo posee lo que podemos llamar un "capital", en el sentido de los costes que conlleva su adquisición. Poseer determinada cantidad de credenciales, títulos e incluso relaciones implica unos costes determinados en esfuerzo y dinero.

Aunque el concepto de capital cultural tiene funciones heurísticas puede incidir directamente en la accesibilidad al mercado del trabajo, como al mercado matrimonial. Pues la "fachada" y la "representación" de la persona, remiten a mercados simbólicos que hacen oír, otras significaciones (origen social).⁵²⁵

La función de distinción del sistema de la moda ponen en relación a la teoría del capital humano⁵²⁶, la teoría del capital cultural de Bourdieu y Passeron y la teoría del capital relacional, esto es la situación relacional que se posea en la estructura social. Otro fenómeno que ha hecho que sea rentable invertir en relaciones/ mercado de la moda es el desplazamiento sistemático que se da entre un título escolar y su provecho social. Tal desplazamiento se debe a la multiplicación exagerada de diplomas que hay en circulación. Dicho de otra forma, la inversión en educación (búsqueda del diploma más elevado) sigue

⁵²⁵ idem., p.23

⁵²⁶ BECKER, G. El capital humano, Madrid , Alianza, 1987.

siendo racional, pero sabiendo el descenso del rendimiento de este tipo de inversión. Hay que revisar a la baja la redefinición del tiempo que hay que invertir capital instrumental e invertir más en capital expresivo.

Baudrillard, pretende demostrar que en la sociedad de consumo no existe ninguna igualdad en los distintos niveles de vida; es más, en esta sociedad, las mismas diferencias económicas tienden en todo caso a acentuarse. "La revolución del bienestar (considera) es la heredera, la sucesora testamentaria de la revolución burguesa o simplemente de toda revolución que ensalce como principio la igualdad de los hombres, pero sin poder o sin querer llevarla a cabo hasta el final. El principio democrático pasa entonces de una igualdad real de capacidades, de responsabilidades y de posibilidades sociales para conseguir la felicidad (en el sentido pleno de la palabra), a una igualdad ante el objeto y ante los demás claros indicios de éxito social y de satisfacción. Es la democracia de la posición social...la que disfraza la democracia ausente y la igualdad inalcanzable"⁵²⁷. El deseo generalizado de bienes como la moda, el automóvil o la televisión suscita la imagen de una democracia aparentemente concreta, pero que en realidad es solamente formal.

La nivelación de los estatus y de sus símbolos tradicionales, que ha engañado a tantos sociólogos, ha señalado la reestructuración de las diferencias de categoría social en un

⁵²⁷ Baudrillard, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Barcelona, Plaza & Janes, 1974, pp.77-87.

nuevo plano; por ejemplo, en el ambiente urbano e industrial han aparecido nuevas necesidades como el espacio, el tiempo libre, el aire puro, el verde, el agua, el silencio, etc.

Estos bienes antiguamente gratuitos y de los que se podía disponer con profusión, se han convertido en género de lujo y son profundamente deseados, mientras que los bienes fabricados y los servicios se ofrecen en masa. "Los objetos de consumo habitual son cada vez menos significativos del rango social y los mismos capitales, en la medida en que las grandes diferencias van atenuándose, pierden su valor como criterio distintivo ...La jerarquía social se manifiesta con planteamientos más sutiles: en el tipo de trabajo, de responsabilidad en el nivel de educación y de cultura o en el grado de participación en decisiones. El saber y el poder se han convertido o están por convertirse en dos grandes bienes poco frecuentes en nuestra sociedad de la abundancia"⁵²⁸.

Puesto que existe una diferenciación estructural, el individuo que pretende alcanzar una distinción social se volverá a encontrar en su posición de origen; el equilibrio general de las diferencias de estatus se reformará a otro nivel. Las posiciones de prestigio cambian con el tiempo, pero el orden de la sociedad permanece inmutable con sus diferencias: este es el motivo por el cual los artículos de moda hoy ya no constituyen necesariamente un elemento de diferenciación social como ocurría en épocas anteriores. Las diferencias, a pesar de las apariencias, continúan subsistiendo, trasladándose a otros

⁵²⁸ Idem, pp.87-89

planos. David Riesman habla incluso de la existencia de un "subconsumo de ostentación"⁵²⁹, es decir, de una renuncia al consumo llamativo en sentido veblariano, entendido como refinado testimonio de diferenciación social. Existen sectores del consumo en los que las capas más bajas de la jerarquía se expresan precisamente a través de la decisión de la adhesión incondicional a las exigencias de la moda.

Según Baudrillard, la importancia decisiva de la diferenciación social está en que explica también el actual fenómeno de la desigualdad, cada vez más profunda, que existe entre una productividad gigantesca y un consumo todavía mayor.

29.2.- LA FUNCIÓN DE CAMBIO SOCIAL Y MODERNIZADORA.

INTRODUCCIÓN.

Esta se caracteriza por la interdependencia entre esto que se da en llamar "proceso de modernización" de nuestras sociedades, y un tipo de hecho (proceso) social: el de las modas en un sentido estricto. Dicha asociación cumple una función importante dentro de dicho proceso: la de ser un regulador de cambio social y modernizador en línea con la escuela funcionalista. Blumer, fue el primero en definir la moda en este sentido (cambio social) y Enrique Gil Calvo en identificarla como un regulador secundario de la conducta por oposición a otros reguladores (familia, religión, escuela). Y para el profesor Piñuel Raigada, la moda es igual al aprendizaje de integración

⁵²⁹ RIESMAN, D. Abundancia ¿Para qué México, F.C.E, 1965.

por el cambio.⁵³⁰

König⁵³¹, en su libro "*sociología de la moda*", también identifica la moda como un sistema de regulación social de naturaleza propia , que se diferencia de otros sistemas de regulación (como el uso, la costumbre, las convenciones ..) tan sólo por su nivel, pero no por su esencia. Ya que a pesar de su breve existencia puede desarrollarse hacia formas manifiestamente duraderas.

EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN.

En primer lugar quiero clarificar que se entiende por: "proceso de modernización". Aquel conjunto de transformaciones económicas, sociales y culturales cuyo origen hay que situar alrededor de la Revolución Industrial y se relaciona, pues, con el desarrollo del modo de producción capitalista. Una de sus características principales sería el papel central que juega en la sociedad "moderna" la permanente revolución tecnológica, pero cuyos efectos "...han trascendido en gran medida a la tecnología y han cambiado de modo cataclísmico prácticamente todas las instituciones, las más generales y las más privadas, y han penetrado en lo más profundo de la conciencia de las personas"⁵³²

⁵³⁰ PIÑUEL RAIGADA, J.L. "La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio", Reis, núm 57, pp 227-244

⁵³¹ KONIG, R. Sociología de la moda, Barcelona, Colección beta, A., redondo. 1972, pp.26 y ss.

⁵³² BERGER, P.L. y KELLNER, H. La reinterpretación de la sociología, Madrid, Espasa-Calpe, 1985, p.190.

Lo que define a este proceso de modernización es: a) su diferenciación y heterogeneidad socio-cultural, derivado de los múltiples procesos parciales de especialización, movilidad y estratificación social que se han ido desarrollando en relación con los cambios tecno-económicos. b) la otra cara del proceso la constituirán los distintos procesos de "normalización" de la vida social, uno de cuyos elementos básicos será, a nivel económico, el del consumo, y a nivel ideológico, el preconizar la existencia de un consenso generalizado en torno a ciertos valores básicos de la sociedad. Todo ello a través de unos mecanismos de control social entre los cuales cabe señalar no solo la importancia adquirida por los medios de comunicación social, como elementos de socialización permanente⁵³³, sino el sistema de la moda como un regulador social de la conducta, para adaptarse a los cambios del entorno.

Una sociedad como la nuestra en el que el cambio tecnológico es incesante y acelerado, y en el que es igualmente constatable la permanencia en las formas sociales, ve la necesidad de hacer de los individuos miembros disponibles para aceptar la innovación permanente de sus capacidades y, al mismo tiempo, mantener la inmutabilidad de las relaciones que sostienen la cohesión social. Las modas vienen a cubrir esta necesidad. Las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de

⁵³³ LASSWELL, H. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en MORAGAS, M, de Sociología de la comunicación de masas, Tomo II, Estructura, Funciones y efectos, Barcelona, 1985.

innovaciones se considera una señal de marginación (que se castiga con determinados rituales para el aislamiento del individuo), mientras que la participación en las innovaciones se premia con el aprecio social. Poco crédito intelectual recibe en su entorno profesional quien no incorpora la informática a su trabajo personal; poca atención y gran desconfianza despertará quien visite unos grandes almacenes si va vestido al estilo de diez años atrás, como salido del túnel del tiempo. "En este sentido, las modas, resultan un ejercicio institucionalizado de aprendizaje de integración⁵³⁴".

Las personas y grupos, para poder adaptarse a la cada vez más rápida velocidad del cambio social, se ven obligados a tener que aprender a cambiar: algo extraordinariamente difícil, al hacerse sólo a costa de vencer las resistencias que todo cambio de conducta provoca. Como sugiere Elster⁵³⁵ muchos cambios de comportamiento no puedan ser deliberadamente aprendidos ni voluntariamente programados, por cuanto quizá puedan surgir tan solo como subproductos espontáneos e inesperados, involuntariamente sobrevenidos como consecuencias no queridas de los actos. En tal caso, de poco servirán los sistemas de enseñanza formal, que tratan de enseñar a las personas a adaptarse al cambio social.

Aprender a cambiar cuando se trata de cambios necesariamente

⁵³⁴ PIÑUEL RAIGADA, J.L. "La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio", Reis, núm 57, p.228

⁵³⁵ ELSTER, J. Uvas amargas. Una subversión de la racionalidad, Barcelona, Península, 1988, cp.II.2.

espontáneos, que no pueden ser enseñados, mediante los sistemas formales de enseñanza /aprendizaje, adiestradores de la conducta instrumental, sino mediante la improvisación, la espontaneidad, el mimetismo y la inspiración, situaciones sociales informales donde puede surgir inesperadamente la conducta expresiva con naturalidad no calculada. "Es la moda, tanto por si misma como sobre todo por aquellas situaciones con las que resulta asociada (fiesta, diversión ceremonial, espectáculo, exhibición, seducción etc), es perfectamente capaz de producir, como su principal función implícita y latente, el aprendizaje involuntario e inconsciente de nuevas pauta de conducta, mucho más adaptativas respecto al cambiante entorno ambiental"⁵³⁶

Pero el cambio social modernizador, para que puede ser eficaz y no destructivo, no solo debe producir cambios de conducta (reduciéndolas obsoletas e induciendo las adaptativas), sino además, en menor medida, resistencias al cambio destructivo, es decir, tendencias favorecedoras del mantenimiento constante de conductas capaces de persistir sin cambiar. En suma, el proceso de modernización precisa tanto instituciones reguladoras del cambio social (la ciencia, la enseñanza, la moda, los medios de masa) como instituciones reguladoras de continuidad social. Antaño, era la religión la que expresaba y comunicaba el valor de la eternidad, es decir, la conveniencia de que persista y se perpetúe la entidad de lo social. Pero con la religiones devaluadas por la secularización inducida desde la modernidad,

⁵³⁶ GIL CALVO, E. La mujer cuarteda, Barcelona, Anagrama, 1991. p.39

su función reguladora de la continuidad de lo social ha terminado por quedar vacante. Y candidato el institucional para aspirar a rellenar ese vacío funcional era el Estado, pero aparece también muy descreditado por su crisis de ingobernabilidad y por su pérdida de legitimidad y de autoridad moral. En consecuencia, sólo parece quedar la Ciencia y el arte (al menos en la esfera pública, pues en la privada ese papel lo desempeña el Amor). Ahora, bien la Ciencia, que parecería la institución idónea por más racional, resulta demasiado ambivalente, a estos efectos, pues expresa simultáneamente tanto el cambio como la continuidad. Nos queda, pues, el Arte como principal regulador de la continuidad social.⁵³⁷

Sin embargo, hay autores, como Finkielkraut⁵³⁸, denuncian la perversión del arte, totalmente contaminado por el proceso de la moda, que determina el carácter absolutamente efímero de todo valor estético, con el resultado relativista de que, puesto que todo vale, y nada vale. A estos alegatos puede responderse que, si bien todo vale (de acuerdo con la universalización democrático e igualitaria del derecho a la libertad de expresión) no todo perdurara (de acuerdo con la correspondiente libertad de atención). Ahora, existen ciertos valores estéticos que logran imponerse sobre el trabajo del olvido, consiguiendo perdurar en la atención hasta dejar huellas indelebles sobre las memorias. Este es el efecto-arte (la fuerza de la perdurabiliad), capaz de

⁵³⁷ idem., p. 37

⁵³⁸ FINKIELKRAUT, A. La derrota del pensamiento, Barcelona, Anagrama,

regular la continuidad social, como opuesto al efecto-moda (la fuerza de la efimeridad) capaz de regular el cambio social.

Así, estas dos instituciones típicamente modernas, el arte y la moda, contraen entre sí una complementariedad singular, en función de su diferente capacidad de atraer la atención y mantenerla. Se trata, en definitiva, de dos magnitudes del valor estético: mientras el efecto-moda determina que un bien reduzca su valor con el paso del tiempo (es decir, que su capacidad de atraer la atención disminuya), el efecto-arte determina que un bien incremente su valor con el paso del tiempo (acumulando paulatinamente la capacidad de atraer, fijar y mantener la atención ajena). Pero, tanto en un caso como en otro, los bienes estéticos a considerar pueden ser los mismos, pues es el público soberano quien decide, cuya atención se centra y fija o se pierde y distrae, y cuya demanda final resultante valora la moda y el arte.

Blumer⁵³⁹, acierta al relacionar el proceso de la moda, como regulador del cambio social, con el proceso de innovación genética de la neodarwinista selección natural. Como se recordara este último posee dos principios explicativos. Por un lado, la producción aleatoria de variedad genética. Por otra, la selección o filtraje de semejante variedad, ejercida por su diferencial adaptación al exógeno entorno ambiental. El resultado es que son muchas y variadas las innovaciones genéticas que constantemente

⁵³⁹ BLUMER, H. "Moda", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, 1968, Vol. VII. pp.155-157.

se producen, pero muy pocas las que logran ser positivamente seleccionadas, consiguiendo reproducirse en las generaciones subsiguientes, al inscribirse en su memoria genética.

No resulta raro, por tanto, que moda y arte, combinadamente acoplados, compongan un mecanismo histórico evolutivo de selección social de las formas culturales, equivalente y análogo al mecanismo biológico-evolutivo de selección natural de las especies: e ahí que el cambio social pueda ser progresivo, es decir, capaz de incrementar el rendimiento de la eficacia adaptativa a los cambiantes entornos ambientales.⁵⁴⁰

En el desarrollo de las sociedades industriales, la moda: tienen una íntima relación con el consumo, (elemento básico de estas sociedades); y al mismo tiempo, posibilita unos tipos de control social distintos de los existentes en las sociedades tradicionales, y muchas veces más sutiles y eficaces, sobre todo porque usos y actividades relacionados con la juventud pueden verse en referencia a ciertas necesidades psicológicas del hombre y han contribuido a la elaboración de cierto consenso en torno a aquellos valores básicos, pues se ha permitido, enmascarar aspectos de la realidad y crear o consolidar ideas acerca de la sociedad, de la naturalidad de cierto tipo de jerarquización social, de aquello que es propio e impropio.

Desde esta perspectiva la moda es un regulador de la conducta que facilita la adaptación a determinados cambios

⁵⁴⁰ GIL CALVO, E. op., cit. pp.38-39

sociales: innovaciones sociales (técnicas, culturales...). Los colectivos definidos por el hábitat (las sociedades más complejas de las concentraciones urbanas), el sexo (la mujer, incorporación al trabajo) o la edad (la juventud generando su propia cultura, en la cola de espera para penetrar en el sistema productivo) recurren a la moda para adaptarse mejor a esos entornos cambiantes. En este sentido la moda prevalece hoy con holgura frente otros reguladores como la religión que pudieron desempeñar esta función reguladora en el pasado. La moda con todas sus innovaciones formales como la música es más versátil y permite improvisar la reacción de la gente al desafío del espíritu del tiempo. En la función de cambio la moda es un cauce fundamental de comunicación; si en las sociedades tradicionales la costumbre era la fuente de información, en las sociedades modernas es la moda quien informa con mayor flexibilidad y riqueza de matices de los cambios del entorno.

En nuestra sociedad los individuos que se encuentran, sometidos a una mayor presión en el aprendizaje de innovaciones para merecer la integración social, son los jóvenes. Y, donde es más acelerado el cambio y la innovación para el incesante reciclaje de la integración, es en el ámbito de la renovación de la propia imagen (cambiándose de vestido según las horas del día, las actividades sociales, los escenarios protocolarios, de estaciones del año, etc.) constituye un síntoma de integración social. La imagen más clara de marginación social es la que da, el mendigo: su vestuario es siempre el mismo, incluso para dormir. No es extraño, por consiguiente, que el mayor seguimiento

de las modas se asocie con la juventud y que entre las costumbres sociales sea la del vestido y la del cuidado de la imagen corporal la que más directamente se vincule a la incesante renovación de las modas. El análisis de cómo nuestros jóvenes renuevan su imagen corporal, constituya un terreno estratégico para ver cómo se construye su identidad social.

Los presupuestos teóricos que caracterizan a la Moda en la construcción de la propia imagen corporal, son:

1º.- " La moda es, psicológicamente, una manera prestigiada de configurar el estándar propio de una *imagen corporal* en si mismo, de manera que los demás perciban de mí *no un cuerpo semejante al suyo, sino un <<sujeito>> diferente, con su personalidad trascendiendo los límites de la simple mirada.*

2º.- La Moda es, comunicativamente, una codificación elaborada para configurar el estándar propio de una *imagen referencial* de uno mismo, de manera que los demás me interpreten como un *<<personaje>> reconocible, y no un actor cualquiera que da vida a un papel de comparsa indefinido.*

3º.- La Moda es, socialmente, una norma acostumbrada para configurar el estándar propio de una *imagen social* de si mismo, de manera que los demás reconozcan en mí un *<<agente social>> identificable, con un rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas.*"⁵⁴¹

⁵⁴¹ PIÑUEL RAIGADA, J.L. op., cit. pp.228-229

La adopción de innovaciones marcadas por la Moda la efectúan los sujetos persiguiendo *psicológica, comunicativa y socialmente* el objetivo de obtener imágenes *corporales, referenciales, y sociales* de si mismos. Por ejemplo, la edad es hoy una referencia en la construcción de la imagen corporal: se pueden contar más o menos años de biografía, pero se le exige al cuerpo propio que no los delate, que revele más en la adolescencia o que revele menos si son demasiados los que uno ha cumplido; lo que se busca es mantener la <<propia imagen de la edad>>, en lugar de la <<imagen propia de la edad de uno>>. Los gustos, la sensibilidad, el ánimo o el atractivo que nos caracteriza como protagonistas de nuestra propia biografía es también una referencia de nuestros disfraces habituales, en la calle o en casa, en el trabajo o con los amigos. El nicho social al que pertenecemos, el perfil de la actividad profesional ejercida, el rango con el que deseamos ser reconocidos, forma igualmente parte del escenario que perseguimos a nuestro alrededor. Pero si examinamos cómo construye el joven de hoy estos niveles de su identidad, se contempla que el cambio social le somete a un curioso juego de dilaciones.

La construcción de su identidad social, por parte del joven, es un proceso que opera a partir de las interacciones comunicativas, especialmente entre los pares (es decir, en el interior de los grupos primarios de referencia, como los grupos de edad). Pero se trata de una identidad que nada tiene que ver con la clase social a la que el joven pertenece ni con la ideología propia de la clase, del poder o del rango social del

que procede, sino que se construye para expresar la propia juventud como rasgo de identidad sin más. Como actor de la comunicación, el joven va con su papel, antes en busca de biografía que al encuentro de identidad social.

El paso del joven al adulto, frecuentemente escenificado en los ritos de *passage* (por ejemplo terminar el servicio militar), solía coincidir con el acceso definitivo a la profesión o al empleo, la adquisición o apropiación de un espacio personal (el piso) y la legitimidad de la relación estable para reproducirse (boda). Pero hoy ya no hay coincidencia temporal entre los momentos biográficos de acceso al ejercicio profesional, al piso y a la boda. Más aún, hoy en día, la referencia a la juventud ni siquiera puede establecerse fijando criterios cronológicos de edad.⁵⁴²

La dependencia del joven es hoy generalmente familiar, pues es la que subvenciona sus gastos de relaciones sociales, la que cede su espacio vital propio en la vivienda y la que sirve el apoyo fundamental mediante redes familiares para introducirlo en el mundo laboral. La complejidad creciente de los procesos productivos y las aspiraciones de movilidad social ascendente

⁵⁴² Una de las vías más fructíferas a la hora de tipificar al joven es a través de los establecido por el sociólogo Luis Garrido, para quien adolescente es todo aquel que no está inserto en el proceso productivo de forma estable y remunerada /que no tiene domicilio propio/ que no ha establecido relaciones intersexuales que posibiliten su reproducción y que no participe de forma activa en los procesos de comunicación de la sociedad en la que vive, su localización concreta es extremadamente complicada. Cfr., "La juvenilización urbana". Ministerio de Cultura. Inédito.

(mejora de clase, acceder a mejores oportunidades) imponen períodos cada vez más dilatados de formación previa a cualquier ejercicio profesional. Como consecuencia, una manera que la sociedad tiene para proponerle al joven una espera tan dilatada al mercado de trabajo, es el eximirle de la toma de decisiones, de la asunción de roles sociales.

En efecto, expulsado el joven del campo social donde la toma de decisiones afecta solidariamente al entramado de relaciones (familiares, laborales, políticas), éste no tiene otra salida que construir su identidad convirtiendo su biografía (empleo del tiempo, gustos, aficiones, sentimientos) en las únicas señas de reconocimiento social, diferenciando su biografía al interior de los grupos donde tienen voz(los grupos primarios de referencia y de adscripción donde se encuentran sus iguales con quienes compiten usando las mismas armas), y resaltando la diferencia de su condición biográfica de gustos, sentimientos y experiencias, frente al mundo adulto.⁵⁴³

EL GUIÓN DE LO BUENOS PERSONAJES

El escenario donde el joven interpreta su biografía, es el de sus relaciones personales entre iguales (pandilla, grupo de adscripción o tribu propia). Donde llegan instrucciones de diversa índole marcándole las pautas del guión a que él se debe ajustar para interpretarse a sí mismo: las instrucciones que proceden de las instituciones tradicionales, que explícitamente

⁵⁴³ Ya sea mediante el aislamiento (marginación, a través de las drogas), la violencia, la parodia (el gusto por las jergas).

dictan normas, y las que proceden de la comunicación de masas que le seduce con sus héroes y propone sus modelos ejemplares de conducta. Mientras sea capaz de interpretarse a sí mismo sin transgredir estas instrucciones, el joven cumplirá los requisitos exigidos al buen personaje. Sin embargo, el joven no lo tiene fácil.

Por una parte, tanto explícita como implícitamente, toda sociedad persigue, condena y castiga a toda conducta desviada de sus sistema de normas y valores. Y, por otra , aunque menos explícita que implícitamente, la sociedad premia al que, para hacerse reconocer una identidad social propia, se proclama diferente.

El sistema productivo en nuestra sociedad requiere de individuos bien preparados, para cuya formación se exige períodos de tiempo y dedicación cada vez más dilatados, que aplazan durante mucho tiempo el paso a la vida social adulta; y no sólo eso, sino que también nuestro sistema productivo precisa de individuos que sean capaces de adaptarse permanentemente al proceso tecnológico, que evoluciona con inusitada rapidez. Ahora bien, sería imposible la estabilidad social, los valores de la vida adulta sobre los que reposa la reproducción de las estructuras sociales no podrían perpetuarse, sin individuos dóciles, permanentemente adaptados, que compartan las creencias y los mitos fundamentales sobre los que se sostiene esa estabilidad social. Así, pues, cambio permanente y estabilidad entran en contradicción, y es el modelo de juventud el que viene

a resolver el dilema. El buen personaje se convierte en héroe que interpretando su propia biografía, resuelve la paradoja.

Avello y Carrion inspirándose en Batenson⁵⁴⁴, expresan comunicativamente la contradicción o la paradoja, de las instrucciones que el joven recibe de los medios de enculturación para interpretarse a sí mismo como un "buen personaje" resumiéndola en un doble mandato que transcribe como: Primer mandato: "Obedece". Dependencias psicológicas y culturales del joven. Segundo mandato: "Se tu mismo" (o "te ordeno que desobedezcas"). Tercer mandato: "Silencio". El primer mandato lo describen como sometimiento psicosocial y cultural del joven, que se expresa en todo el sistema de dependencias y en las disciplinas a que son sometidos desde la infancia para adquirir una identidad reconocible por la sociedad (...). El segundo mandato es la fórmula comunicativa encomendada a los Medios de Comunicación de Masas⁵⁴⁵.

La identidad de una interpretación de la propia biografía (mis gustos, mis disgustos, mis sentimientos, mi estilo) procede del consumo. El joven actúa como consumidor y su interpretación se reconoce por los productos que consume, pues son los productos que consume, los que le proporcionan la identidad y el beneficio del reconocimiento entre los pares, entre los iguales.

⁵⁴⁴ Siguiendo algunas pautas expositivas de la Teoría del Doble Vínculo de G. Batenson: Pasos hacia una ecología de la mente, Buenos Aires, Carlos Lohlé, 1985

⁵⁴⁵ AVELLO y CARRION. Cultura juvenil: la comunicación desamparada, Madrid, Fundamentos, 1989, pp.38-39

Los productos de consumo juvenil, que serían aquellos de cuya imagen se desprendiese que cualquier joven puede usarlos o consumirlos, y además, integrarlos en los fines cotidianos más inmediatos de la biografía, se introducen en el mercado mediante la publicidad, y ésta es la que crea la imagen colectiva de los productos que los jóvenes pueden apetecer. Pero la publicidad que se practica hoy día no crea tanto imagen de los productos para qué sirven, como la imagen de los consumidores de los productos anunciados: "quiénes los usan", " quiénes pueden usarlos".

Por consiguiente, la imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse y reconocerse a sí mismo ante los demás; es, un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación, en términos habitualmente utilizados por la psicología social; no es tanto el uso del producto como la categoría de su consumidor. El valor de la imagen del consumidor no queda entonces comprometido por el uso material de los productos, sino por la manera expresiva de elegirlos, adquirirlos y exhibirlos.

Así pues, toda la acción desarrollada por los personajes que aparecen en los relatos de la publicidad y de los video-clips analizados⁵⁴⁶ adquieren sentido en la medida que los relatos sirven para incentivar deseos y que cualquier deseo es una articulación de valores asignados a productos (objetos del deseo)

⁵⁴⁶ PIÑUEL RAIGADA, J.L. El Disfraz de sí mismo. (juventud y Moda en Madrid) Dentro Superior de diseño y Moda , Universidad Politécnica de Madrid,

deseo) y de tensiones o aspiraciones asignadas al sujeto que desea. Esta es una articulación que el individuo aprende a partir de modelos consolidados de representación que toda comunidad humana elabora identificando objetos por sus valores y sujetos por aspiraciones⁵⁴⁷.

Más de una tercera parte de los personajes con quien los jóvenes prefirieron identificarse actuaban motivo por aspiraciones para no ser excluidos de las relaciones interpersonales; es decir, actuaban para conseguir el atractivo en esas relaciones. Pero en todos los casos los motivos más frecuentes de la acción son los marcados por aspiraciones inmediatas, ya sean en las relaciones interpersonales (bien actuar por atractivo: el 35 por 100 de los dos casos), ya sean en la consecución de logros inmediatos de adaptación al entorno (bien hacer por logro: el 22 por 100), ya sean en la obtención inmediata de placeres corporales (bienestar por estado:: en el 11 por 100 de las ocasiones).

En resumen, casi siete de cada diez veces los personajes actúan movidos por aspiraciones interpersonales y son menos frecuentes las orientadas a relaciones interpersonales y son menos frecuentes las orientadas a obtener placeres corporales.

⁵⁴⁷ Las categorías que en este análisis permitieron rastrear los valores asociados a las aspiraciones de jóvenes, puestas en la acción de los personajes, proceden del modelo analítico desarrollado y puesto en práctica en; PIÑUEL, J.L. Producción, Publicidad y consumo, Madrid, 1983, 1989; del mismo autor "Incidencia de los MCM en consumo", D, Social, núm. 48, Madrid, 1982, y El consumo Cultural; Madrid, 1987.

Si el precio y el beneficio en el mercado de comunicación interpersonal de la juventud no se marca tanto al interior de ella, sino al exterior, en el mercado de la comunicación social, donde el joven es sólo un consumidor, será esa imagen (no construida precisamente por él) la que el joven replica para competir en las redes de comunicación interpersonal.

La paradoja, a la que nos habíamos referido anteriormente, no sólo entre los dos primeros mandatos, sino también la paradoja entre cambio y estabilidad, la resuelve el joven cuando interpreta su biografía como el "buen personaje" que sabe cambiar y renovar de imagen sin desfallecer y, adaptarse dócilmente a los cambios que desde fuera se la propone. La condición no es que cumpla un tercer mandato (el de silencio⁵⁴⁸ como afirma Avello y Carrión) sino que como consumidor, y sólo como consumidor ejemplar, se convierte, a su vez en objeto de consumo y nunca en sujeto. Y esto lo hace posible el joven desde el momento que incorpora a la interpretación de su biografía la imagen de consumidor por la que los productos se reconocen entre si, de manera que de este modo la propia imagen del consumidor se convierte en producto, en objeto.

De ahí que, la juventud aparece en los MCM como objeto de deseo y objeto del discurso social, pero siempre del discurso del otro. En la publicidad, que es el contexto de los *media*, se habla constantemente de los jóvenes, se los ofrece como mercancías de

⁵⁴⁸ op., cit. p.39. AVELLO y CARRION. Cultura juvenil: la comunicación desamparada, Madrid, Fundamentos, 1989.

consumo, pero ellos NUNCA hablan. Los jóvenes no son SUJETOS del discurso social, sino su ESPECTÁCULO.⁵⁴⁹

En el mercado de moda no se ofrece tanto un géneros de productos alternativos para el uso personal del consumidor como un género de consumidor que aspira a ser identificado con la imagen por la que los centros comerciales seleccionan a sus clientes; éstos van a elegir unos productos y con ellos, una configuración de sí mismos, dependiendo de cuáles sean las modas que el mercado proponga, de cuál sea la línea, el color, el tejido y la variedades prendas que se ofrezcan tanto en el mercado de estos productos como en los relatos y géneros de consumo cultural donde hayan de aparecer personajes de <<atractivos ejemplar>>, pero no en función de sus preferencias subjetivas; antes bien, entre las preferencias de productos, establecimientos y aspiraciones se encuentra una preferencia mediadora de todas las demás: la preferencia por representarse así mismo ante los demás como un personaje adecuado al modelo que representan los demás a los que frecuento (y cuyos gustos, por consiguiente, comparto), pero sobre todo los personajes que en los medios permiten "hacer bandera de comunidad de gustos, actitudes y disfraz".⁵⁵⁰

⁵⁴⁹ Idem., p.40.

⁵⁵⁰ op., cit . p.240

29.3.- LA FUNCIÓN EXPRESIVA Y SEDUCTORA.

Es la vía propuesta por Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero*⁵⁵¹, en él se propone una nueva funcionalidad positiva para la moda, aunque esta función seductora y expresiva ya estaba reconocida en Simmel y Bourdieu pero no de forma explícita⁵⁵². Esta función expresiva y seductora ha de ser adicionalmente admitida como complemento a las ya conocidas funciones estratificadora (Simmel, Veblen, Baudrillard, Bourdieu) y modernizadora (funcionalista, Blumer, Gil Calvo, Piñuel Raigada regulación del cambio social). Como ha señalado Gil Calvo: "Esta nueva función *expresiva*, se refiere a la capacidad que poseen los fenómenos asociados al proceso de la moda de iniciar y establecer relaciones sociales de tipo horizontal, haciendo posible que actores individuales o grupales situados en el mismo nivel de estratificación social contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional, que pueden variar desde el amor, la pasión, el deseo, la admiración, la seducción y la amistad hasta el odio, el rencor, los celos, la envidia y la rivalidad"⁵⁵³

Lipovetsky acierta plenamente al identificar las relaciones asimétricas y antagónicas entre ambos sexos como principal motor del sistema de la moda. Pues donde la principal función expresiva

⁵⁵¹ LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 1990.

⁵⁵² El reclamo sexual del vestido ya ha sido tratado desde la perspectiva psicoanalítica por Flugel y desde la psicología social por Stoeztel.

⁵⁵³ op., cit. en La mujer cuarteada, p.42

de la moda se concentra sobre todo es en las relaciones de seducción⁵⁵⁴, especialmente en la tensión sexual y amorosa que opone a uno y a otro géneros. Si las personas siguen la moda es, aunque no lo adviertan ni sean conscientes de ello, no tanto para distinguirse del sexo opuesto como para ser diferencialmente distinguidas por el sexo opuesto, al que habrán de afectar para ello: la moda es un medio retórico de expresión, que comunica asimétricamente a ambos géneros. Y en esto concuerda con la etología: la moda es una impronta o display cultural de pavoneo, puesta al servicio de las paradas nupciales y los rituales de cortejo tal como describen los etólogos⁵⁵⁵.

El sociólogo Alexander Elster, desde un punto de vista de sexualización general de la vida humana, sostiene la tesis de que los orígenes de la moda se remontan a la necesidad humana de la variación erótica hombre-mujer la que ha determinado el fenómeno de la moda, así como su desarrollo. Los continuos cambios en este ámbito representarían una refinada excusa para satisfacer la necesidad sexual de transformación que, bajo una forma de poligamia evidente, ha sido desde hace mucho tiempo inhibida por una educación demasiado represiva.⁵⁵⁶

⁵⁵⁴ BAUDRILLARD, J. De la seducción, Madrid, Cátedra, 1989.
CLAVES, "Sobre la seducción" N° 18, p.40-48

⁵⁵⁵ WILSON, E. Sobre la naturaleza humana, Fondo de Cultura Económica,

⁵⁵⁶ Cfr. ELSTER, A. "Moda" en Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Vi, jena, 1925, pp 613-614. citado en SQUICCIARINO, N. El Vestido Habla, Madrid, Cátedra, 1990, pp.157.

Consecuentemente, la función expresivamente seductora de la moda está puesta horizontalmente al servicio de la nupcialidad, como explicitó Lipovetsky. Por lo tanto se puede decir que la función expresiva de la moda está al servicio de las relaciones de seducción/conquista en donde las mujeres la utilizan como uno de los agentes propios en la estrategia matrimonial⁵⁵⁷. Así, en ese proceso de búsqueda del mercado matrimonial hay una serie de gastos de autorepresentación (de vestuario, cuidado del aspecto externo ...) para conseguir un buen partido. De aquí que las chicas en lugar de invertir en capital humano instrumental invierten más en capital expresivo (belleza y moda...)⁵⁵⁸. Pero estas relaciones de nupcialidad, así medidas por la moda, presentan también objetivos de movilidad social, de acuerdo con una estrategia vertical y ascendente de matrimonio, que es la hipergamia: práctica femenina de emparejarse con machos de mayor calidad, prestigio o estatus⁵⁵⁹". Mientras que los jóvenes varones la utilizan más como estrategia de seducción para acceder al mercado de trabajo. "Cuando el diploma pierde su rendimiento automático, por la propia inflación de los títulos escolares, el aspecto, la fachada, la representación de la persona, remiten

⁵⁵⁷ BECKER, G. Tratado sobre la familia, Madrid, Alianza Universidad, 1981. p.287

⁵⁵⁸ WOLF, NAOMI. El mito de la belleza, Barcelona, Emecé Editores, 1991. Desde una postura feminista, arremete de un modo provocativo contra las multimillonarias industrias que giran entorno al mito de la belleza, denunciando la opresión que este fenómeno causa en el hogar y el trabajo, en la literatura y los medios de comunicación, en las relaciones entre hombres y mujeres. Y en el se encuentra un acopio abundante de datos reveladores sobre la industria de la cosmético.

⁵⁵⁹ CABRILLO y CACHAFEIRO., "Estrategias nupciales", Madrid, Alianza, 1993. p.149.

a las ventajas desiguales, que remiten en el mercado del empleo"⁵⁶⁰.

Esta función expresiva y seductora de la moda ya estaba reconocida, de forma más o menos implícita, en Simmel, cuando afirma que la moda se comporta como muchos otros fenómenos paralelos, sobre todo como el honor, cuya doble función consiste en formar un círculo social cerrado y, a la vez, separado de los demás. Del mismo modo, que el marco de un cuadro da a la obra de arte el carácter de un todo unitario orgánico, que forma un mundo por sí, a la par, actuando hacia fuera, rompe todas sus relaciones con el entorno.(...).Significa, por tanto, la moda nuestro ayuntamiento a los pares, la unidad de un círculo que ella define y, consecuentemente, la exclusión hermética de este círculo para los inferiores, que quedan caracterizados por su radical exclusión de él. Unir y diferenciar son las funciones radicales que aquí vienen a reunirse indisolublemente, de las cuales, la una, aun cuando es la oposición lógica de la otra hace posible su realización"⁵⁶¹.

Para Bourdieu "El sistema de signos (...) que cada cuerpo lleva con sí: vestido, pronunciación, porte, maneras de forma inconsciente, constituyen el fundamento de las "antipatías" o de las "simpatías": "afinidades electivas" más inmediatas. Se

⁵⁶⁰ PASSERON, J, C. "La inflación de los títulos escolares en el mercado de los bienes simbólicos", Educación y Sociedad, nº1, 1983, p.23

⁵⁶¹ SIMMEL, G. Filosofía de la moda, Buenos Aires, Espasa- Calpe, Argentina, 1944, pp.124-125

fundamentan siempre, en el desciframiento inconsciente de las características expresivas(...). El gusto es lo que empareja y une cosas y personas que van bien juntas. Así, dice Bourdieu: "No existe una prueba más indiscutible de esta especie de sentido inmediato de las compatibilidades o incompatibilidades, que la que resulta casi tan rigurosamente asegurada por el libre juego de la elección amorosa. Todos los actos de cooptación que se encuentran en la base de los grupos primarios son actos de reconocimiento en los primeros encuentros, mediante los cuales un *habitus* se asegura de su afinidad con otros *habitus*.(...). Este reconocimiento del *habitus* por el *habitus* constituye la base de las afinidades inmediatas que orientan los encuentros sociales, desalentando las relaciones socialmente discordantes y alentando las relaciones armónicas, sin que estas operaciones tengan nunca que formularse de otra manera que no sea la del lenguaje socialmente inocente de la simpatía o la antipatía.⁵⁶² El gusto es la forma por excelencia del *amor fati*. El *habitus* engendra unas representaciones y unas prácticas que están siempre más ajustadas de lo que parecen a las condiciones objetivas de la que son producto.

Pero en Lipovetsky adquiere carta de naturaleza como su principal función explícita. Pues en efecto, si bien las otras funciones de la moda (estratificación, movilidad social, modernización, regulación del cambio) son funciones latentes

⁵⁶² BOURDIEU, P. La Distinción, Madrid, Taurus, 1991, pp.239-240.

(según la conocida expresión mertoniana⁵⁶³), es decir, desconocidas para los propios actores que las protagonizan ignorándolas, esta función expresiva, por el contrario, es una función manifiesta: explícitamente reconocida de forma inmediata tanto por quienes la atienden como por quienes mediante ella se expresan. De hecho, seguir y atender la moda no es sino un ejemplo típicamente moderno de ejercicio democrático del derecho igualitario a la universal libertad de expresión.

Esos son los nuevos valores hacia los cuales se orientan las sociedades occidentales de nuestro tiempo a los que Inglehart ha llamado cultura postmaterial a aquella que encarna valores expresivos, asociados al pleno ejercicio del derecho a la libertad de expresión. Para él, tras una época dominada por reivindicaciones materiales e instrumentales, centradas en la exigencia de mejores condiciones de vida (trabajo, salud, vivienda, etc), está sucediendo otra en las que el predominio sobre la cultura cívica lo ejercen otras reivindicaciones ya no materiales e instrumentales sino morales y expresivas, centradas en la exigencia de mejores relaciones vitales: pluralismo, derecho a la libre autorealización personal, integración incluyente de las minorías, derecho a la diferencia, libertad de expresión y creación de nuevos canales de participación pública. Así, lo expresivo ya no sería algo contrapuesto y subordinado a lo instrumental sino, antes al contrario, algo completamente equiparable, cuando no preferible como más valioso y moralmente

⁵⁶³ MERTON, R. Teoría y estructura sociales, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, pp.97-98.

superior⁵⁶⁴. En consecuencia, cabe reconocer la función expresiva de la moda es una de la nuevas demandas postmateriales como algo progresivo y emancipador. En palabras de Maslow, estaríamos entrando en la ultima fase de la jerarquía de needs: expresión personal y autorealización del individuo.⁵⁶⁵

Esto es lo que Lerner y otros han llamado individualismo expresivo que rechaza de plano la moral tradicional y que "celebra la libre expresión del impulso y no su autorrestricción; aprecia nuevas formas de expresión y no los valores tradicionales; y que considera el yo como medida de todas las cosas y no como una parte de la gran cadena del ser"⁵⁶⁶

Para el profesor Gil Calvo cabe pensar que esta función expresiva y horizontal va más allá de cuanto cabe sopesar a partir de Lipovetsky. En efecto, frente a la segmentación vertical de la estratificación social (división de castas, estamentos o clases sociales desiguales) existe la segmentación

⁵⁶⁴ El primer libro en el que planteo este tema fue en su *The silent* (1977) que antes ya había adelantado en artículos de revistas. En su último libro examina todas las encuestas sobre este tema realizadas en todo el mundo occidental de 1977 a 1988 véase INGLEHART, R. El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1991. Ver TORCAL, M. <<la dimensión materialista/postmaterialista en España. Las variables del cambio cultural >> Centro de Investigaciones Sociológicas, n° 47, julio-septiembre 1989, pp. 227-254.

⁵⁶⁵ ORIZO, F. A. Los nuevos valores de los españoles, Madrid, Ed, S.M. 1991. "La sociedad del bienestar" por Andrés Orizo en La sociedad Española 1992-1993, por DE MIGUEL, A. pp. 228-230.

⁵⁶⁶ Robert Lerner, Althea K. Nagai y Stanley Rotham, "Elite vs. Mass Opinion: Another Look at a Classic Relationship" en International journal of Public Opinion Reserch, vol.3, n° 1 primavera de 1991, p.3.

horizontal de la territorialidad social (división en géneros, edades, etnias, religiones, culturas y demás afiliaciones endogrupales desiguales). A nivel micro, esta territorialización horizontal se refiere a las relaciones sociales de competencia /solidaridad que se establecen cara a cara entre unos grupos de pertenencia: sexualidad entre uno y otro género, de amistad o rivalidad entre unas y otras familias, de autoridad moral entre unas generaciones y otras, de vinculación comunitaria entre unas u otras redes sociales. A nivel macro, esta territorialidad se refiere a las relaciones de coexistencia cooperativa o conflictiva que se dan entre unas y otras comunidades sociales y otras: desde las existentes entre aldeas vecinas y poblados próximos hasta las que unen /separan a los grandes bloques internacionales de sociedades Estado, pasando por todas las problemáticas vinculaciones que tienen entre sí contraídas las entidades socioculturales de rango intermedio (religiones, ideologías y comunidades étnicas o regiones, comunidades autónomas y naciones).

De este modo, si relacionamos la función estratificadora con esta nueva función expresiva, advertimos que ambas componen las dos dimensiones del espacio social de competencia y movilidad; la vertical, de movilidad ascendente o descendente, según la libre competencia entre los estratos y las clases, y la horizontal, de atracción o revulsión asociativas, según la libre competencia entre los grupos de pares. Estas dos dimensiones de movilidad competitiva (vertical o estratificadora) y evolutiva (regulación del cambio o efecto-moda y regulación de la

continuidad institucional o efecto-arte), apuntadas más adelante, son longitudinales o diacrónicas, y mediante ambas parejas de magnitudes puede articularse la bidimensionalidad espacio temporal del proceso de la moda.

En este sentido, la relación entre la dimensión vertical (función estratificadora) y la horizontal (función expresiva) se asocia con la que se da entre los dos mecanismos propuestos por la literatura para explicar la difusión de la moda: el efecto de goteo (trickle-down effect) y el efecto virulencia tal y como expondremos al tratar los modelos de difusión de la moda. Ahora bien, en este sentido de la innovación-difusión por competencia horizontal entre iguales nada mejor que la rivalidad amorosa, puesto que nada tan virulentamente contagioso como el amor.⁵⁶⁷

29.4.- LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN: "el vestido habla"

Hasta hace algunas décadas, la mayoría de los estudiosos del comportamiento humano en los procesos de interacción, se dirigían sobre todo a la comunicación verbal. Sin embargo, a comienzos de los años cincuenta se abre un nuevo campo de análisis, el de la comunicación no verbal. Bajo el estímulo de varios investigadores que forman *El Colegio invisible* entre los que se encuentran Ray L. Birdwhistell, Albert Scheflen, Edward T. Hall, Erving Goffman y Paul Ekman, Paul Watzlawick, todos han contribuido a fraguar nociones importantísimas como doble vínculo (esquizofrenia y

⁵⁶⁷ op., cit. Mujer cuarteada.

comunicación) Kinésia⁵⁶⁸ (gestualidad y comunicación), proxémica (espacio interpersonal y comunicación) y rituales cotidianos.

La nueva comunicación ya no es una simple relación entre dos personas, en la que una envía la pelota a otra, como en una partida de ping-pong, sino que se concibe como un sistema cultural en el que se inserta el individuo, sistema regido por una casualidad que ya no es lineal sino circular, donde el efecto retroactúa sobre la causa, como en una orquesta de la que forma parte cada miembro y en la que todo el mundo sigue una partitura invisible. Donde la comunicación se produce a varios niveles distintos (verbal, gestual, espacial, aspecto externo...) y a veces contradictorios de ahí el doble vínculo, de Gregory Batenson.⁵⁶⁹

Gracias a la colaboración interdisciplinar de la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología y la etología, la lingüística y la semiótica, se ha consolidado la comunicación no verbal y el estudio de las principales señales no verbales.⁵⁷⁰

⁵⁶⁸ La Kinesia es la ciencia que estudia la comunicación por medio del movimiento corporal y comienza con la publicación de la obra de BIRDWHISTELL, R.L., Introduction to Kinesics, Univ. of Louisville, Press, 1952.

⁵⁶⁹ BATENSON, BIRDWHISTELL, GOFFMAN, HALL, JAKSON, SCHEFLEN, WATZLAWICK. La nueva comunicación, Barcelona, kairós, 1982.

⁵⁷⁰ Sobre este tema Cfr. DAVIS, F. La comunicación no verbal, Madrid, Alianza, 1990. SQUICCIARINO, N. El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas, Madrid, Cátedra, 1990, pp.24-40. BIRDWHISTELL, R.L. El lenguaje de la expresión corporal, Barcelona, Gustavo- Gili, 1979. DARWIN, CH. La expresión de las emociones en el hombre y en los animales, Madrid, Alianza, 1984. EKMAN, P y FRIESEN, W. "Origen, uso, y codificación: bases para cinco categorías de conducta no verbal" en VERON, E., al...

La comunicación no verbal proporciona el feedback, fenómeno por el cual el emisor comprende la forma en que los demás decodifican el mensaje. Se utiliza como soporte y refuerzo del lenguaje verbal, o como su sustituto: es un instrumento primario que señala los cambios de características en el desarrollo de las relaciones interpersonales. Todo comportamiento humano, incluso el silencio y la inmovilidad, es siempre un vehículo informativo en el contexto de la interacción, no existiendo la posibilidad de permanecer en dicho contexto sin comunicar nada. En este sentido la comunicación se puede definir como cualquier intercambio de informaciones que se verifica en el interior de un sistema de relaciones, con independencia del medio que se utilice para comunicar y del hecho de que los interlocutores tengan o no conciencia de ello.⁵⁷¹

La comunicación no verbal no solo ha influido profundamente en el estudio del comportamiento del hombre en sociedad sino que además también ha favorecido el estudio de un fenómeno tan complejo como el vestido, como una de las principales señales no verbales. Poniéndose de manifiesto sus iluminadoras implicaciones

Lenguaje y comunicación social, Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.
HALL, E.T. La dimensión oculta, Madrid, IEAL, 1975.
RICCI-BITTI, P., y CORTESI, S. Comportamiento no verbal y comunicación, Barcelona, Gustavo-Gili, 1980.

⁵⁷¹ La escuela americana de Palo Alto ha profundizado particularmente en los aspectos no verbales de la comunicación, en esta imposibilidad de permanecer sin comunicar. A propósito de este tema, Cfr. WATZLAWICK, P Y BAUVIN J.M. Y D.D. JACKSON, Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas, Barcelona, Herder, 1986, pp.41-46. así como GOFFMAN, E. El comportamiento en público, pp.35-40. BATENSON, BRIDWHISTELL, GOFFMAN, HALL, JACKSON, SCHEFLEN, WATZLAWICK. La nueva comunicación, Barcelona, Kairós, 1982.

con el comportamiento social. En relación con los fenómenos colectivos, Jean Stoetzel escribe: "la moda... nos aporta de manera inmediata ...la revelación de cuanto hay de social en nuestros comportamientos"⁵⁷²

La presentación de nosotros mismos mediante señales no verbales, mediante lo que Erving Goffman⁵⁷³ llama "glosario del cuerpo" (body gloss), es generalmente más inmediata e incisiva que a través de la comunicación verbal. En toda interacción humana intervienen flujos de señales no verbales que, en un proceso de codificación y decodificación, se mueven de un interlocutor a otro, con éstos, los miembros de la interacción intentan catalogarse recíprocamente según la edad, el sexo, el grupo étnico, político y religioso al que pertenecen, según la clase social, la actividad profesional e incluso en función de los rasgos de personalidad. Al comienzo de cualquier encuentro, es importante distinguir algunas de las características más sobresalientes del otro con el fin de saber cómo comportarse.

Los distintos componentes del aspecto externo, (vestidos, pelo, cosméticos, peinados...), adquieren importancia sobre todo por su significado social, es decir, por los mensajes más o menos manipulados, más o menos conscientes que están en relación con el yo y que consiguen comunicar algo. Tales informaciones no son necesariamente verdaderas, pero es suficiente que expresen lo que

⁵⁷² STOETZEL, J. Psicología social, Alcoy, Marfil, 1966, p.238.

⁵⁷³ Cfr., GOFFMAN, E. La relaciones en publico, Madrid , Alianza, 1979.

el individuo desea que los demás piensen de él para que sean confirmadas.

Para Flora Davis, Avello y Carrión⁵⁷⁴, Argyle⁵⁷⁵, Squicciarino,⁵⁷⁶ en el ámbito de la comunicación no verbal, el aspecto-externo, (junto con el envoltorio) es sin duda, tanto una de las señales no verbales que más influye en las percepciones, tanto en las reacciones de todos los individuos en general como en las de cada uno en particular. Hay que tener cuerpo: es necesario recuperarlo volviendo al gimnasio, invertir en el cuerpo que es, junto a su envoltorio, el primer signo mediador en la nueva relación social; es aquello con lo que nos presentamos: el cuerpo habla por sí sólo. La palabra, definitivamente enmudece. Se trata de recuperar el cuerpo como máxima fuente de expresiones y en última instancia, de comunicación. Un cuerpo revestido. El cuerpo es el plano del significante y en él se encarnan todas las representaciones del mundo presente(actitudes, valores, normas)

Birdwhistell, el padre de la nueva ciencia llamada *Kinesia*, en su trabajo sobre los indicadores de sexo ha demostrado que los movimientos corporales masculinos y femeninos no están programados por la biología sino por la cultura, y los seres

⁵⁷⁴ AVELLO y CARRION. "La cultura juvenil: la comunicación desamparada", en Comunicación y lenguaje Juvenil, Madrid , Fundamentos, 1989, pp. 51-54.

⁵⁷⁵ ARGYLE, M. Il corpo e il suo linguaggio, Bolonia, Zanichelli, 1982, pp.158- 263.

⁵⁷⁶ SQUICCIARINO, op, cit. pp. 33-40

humanos no establecen la diferencia entre el hombre y la mujer por una sola característica sexual visible, sino por la suma de todas ellas. Nos ayudamos enteramente por convencionalismos en la manera de vestir y de peinarse, y el hecho de que los hombres y las mujeres se vistan de distinta manera sugiere que necesitamos cierta ayuda.⁵⁷⁷

Nuestra apariencia ante los demás es el resultado de la arquitectura anatómica del cuerpo y de todas sus modalidades expresivas. Disociados de esta actividad comunicativa no verbal, los distintos elementos de la indumentaria se reducirán a la insignificante función de vestir un objeto inanimado como si fuera una percha. Por el contrario, como parte de un todo dinámico y armónico,⁵⁷⁸ el vestido siempre significa algo, transmite importantes informaciones en relación con la edad, con el sexo, con el grupo étnico al que el individuo pertenece, con su grado de religiosidad, de independencia y con su originalidad excéntrica, así como con su concepción de la sexualidad y del cuerpo⁵⁷⁹.

⁵⁷⁷ Cfr., DAVIS, F. La comunicación no verbal, Madrid, Alianza, 1990, pp.22-29.

⁵⁷⁸ La psicología de la forma sin duda pone de relieve el carácter de globalidad con el que aparece o se percibe el esquema corporal, aunque su carácter estático no consigue explicar adecuadamente la dinámica del continuo proceso de estructuración de la imagen del cuerpo, sujeta a las variaciones del vestido. Sobre la psicología de la forma, ver KOHLER, W. Psicología de la forma. Su tarea y sus últimas experiencias, Madrid, Biblioteca Nueva, 1972.

⁵⁷⁹ También en el mundo vegetal y animal se pueden encontrar múltiples configuraciones de alto nivel informativo: los colores brillantes y las estructuras regulares comunes a las flores, señalan su presencia a los insectos que llevan a cabo la polinización. El rico plumaje que exhiben los pájaros en época

Como señala Squicciario, en el "Vestido habla" el vestido puede emplearse para señalar la actitud hacia los demás, en particular el nivel de disponibilidad sexual, la agresividad, la rebeldía, la sumisión, la formalidad en el comportamiento; también se utiliza para distinguir el estatus social y económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social⁵⁸⁰.

Para Goffman⁵⁸¹, a pesar de que La forma de vestirse, es claramente un asunto de elección personal. El vestirse supone que debemos hacerlo de una manera que exprese nuestro respeto por cada situación social existente y por las personas que la integran. Ya que La manera de vestir puede alinear o persuadir. En la Costa Oeste de los Estados Unidos, media docena de estudiantes de psicología fueron a cometer pequeños robos en las tiendas para hacer un estudio sobre la importancia de la indumentaria. Mientras estaban vestidos (con traje, camisa y corbata) los otros parroquianos no se fijaban en ellos o trataban

de apareamiento y las marcas distintivas del pico para que el polluelo pueda reconocer a sus padres serían otros de los ejemplos de ello. En torno a la comunicación animal, Cfr. La segunda parte de la selección de artículos realizados por HINDE, R.A, La comunicazione non verbale, Bari, Laterza, 1974, pp.131-272 y ARGYLE, M. Il corpore e il suo linguaggio, Bologna, Zanichelli 1982, pp. 14-37. cita que aparece en SQUICCIARINO, p.39

⁵⁸⁰ BALZAC, H. Tratado de la vida elegante, Madrid, Afrodisio Aguado, 1949 en una época de interés por la fisiognómica, estaba a favor de la "vestinomia", con el fin de conocer mejor a través de la indumentaria la condición social y el carácter de la persona. (ciencia que estudia las implicaciones del vestido en la personalidad)

⁵⁸¹ GOFFMAN, E. Relaciones en publico. Microestudio de Orden Publico, Madrid, Alianza, 1979.

de mirar hacia otro lado. Por el contrario, cuando iban vestidos como hippies, los miraban en forma sospechosa en todas partes.

Algunas profesiones y funciones exigen el empleo de un tipo determinado de indumentaria, como el uniforme de la policía, la toga del juez o los hábitos religiosos. A veces comunicar informaciones sobre el papel que se desempeña puede ser indispensable para establecer el modelo justo de la interacción, como, por ejemplo, en el interior de un hospital, donde médicos, enfermeras, pacientes y visitantes revelan su posición principalmente a través del modo de vestir. Pero también hay personas que pretenden dar a entender que no se identifican del todo con una función determinada y expresan su propia "distancia" con respecto a ésta asumiendo un aspecto externo que no se corresponde con el papel que desempeñan, enviando de esta forma informaciones suplementarias en torno a otras funciones desarrolladas y sobre todo su personalidad .

Humberto Eco, subraya que los criterios de decodificación en relación con los distintos elementos del vestido se deducen sólo a través de los determinados contextos del comportamiento (el bikini, por ejemplo " habla" de forma diferente en la playa que en un local nocturno); los significados del aspecto externo de un individuo varían en función del modelo sociocultural al que pertenece. A propósito de este tema, Umberto Eco pone el siguiente ejemplo: "lleva minifalda: es un achica ligera (en Catalina, Sicilia). Lleva minifalda es una chica moderna (en Milán). Lleva minifalda: es una chica (en París). En

Hamburgo, en Eros: lleva minifalda, quizá sea un chico⁵⁸².

Avello y Carrion,⁵⁸³ analizan las condiciones en las que esta surgiendo una nueva subcultura en las grandes ciudades y las relaciones de ésta con los procedimientos comunicativos a los que recurren sus usuarios, es especialmente a los diversos lenguajes no verbales. se trata de una cultura muy contextual o de "contexto alto", o cultura que expone lo que es (toda sus información) en un escaparate más que transmitirlo de forma oral o escrita, tal y como señala E.T.Hall. Hay que leer la calle, los establecimientos, hay que sensibilizarse a la ropa, a las texturas, tejidos, colores, olores, sabores de bebidas y de comidas, es indispensable desarrollar la percepción en todas todos estos ámbitos y poder establecer un mínimo de discriminaciones diferentes. Esta sensibilización llega a sus últimos extremos en a los movimientos del cuerpo. Así, se insiste en la inversión en el cuerpo y en la "manipulación" del mismo; pues el cuerpo y su revestimiento es en sí la nueva enunciación que reemplaza al verbo.

La palabra aparece relegada o sometida a todos estos factores. La palabra o el discurso oral se diluye en una comunicación que no aporta más información que el hecho de mostrar interés por decir alguno, por conectarse, importando cada vez menos lo que se dice. La palabra es comunicación direccional que empieza en un actor y que acaba en otro/s actor/res, frente

⁵⁸² ECO, H. El habito no hace al monje, p.18

⁵⁸³ Cfr., AVELLO y CARRIO.

al repertorio de gestos, posturas, guiños, silencios, miradas ademanes, configuraciones físicas o vestimentarias, etc, que no tienen destinatario concreto y que por ello abren a una nueva dimensión al remitente que las utiliza.

En efecto, la elaboración de lenguajes en los que predominan los aspectos metacomunicativos (gestos, posturas, ademanes, vestimenta, aditamentos, etc.) sobre los comunicativos, conduce a posibilitar interacciones en donde predomina la comunicación acerca de la relación que mantiene entre sí los comunicantes, sobre las interacciones en donde predominan las comunicaciones acerca de los contenidos. Porque mientras los lenguajes como las palabras son muy aptos a para transmitir información sobre contenidos, los lenguajes no verbales, casi sólo pueden transmitir información acerca de las relaciones que mantienen entre sí los interactuantes⁵⁸⁴.

Con estas premisas, el cuerpo, del que hemos hablado y la vestimenta, se configuran como procedimientos calificadores de otras informaciones, entre las que destaca la propia identidad personal, la relación, la situación y además como procedimientos indicadores del grupo y cualidad de la adscripción y de la pertenecía a determinados grupos. En la nueva cultura, la vestimenta en general, y la vestimenta de moda en particular, señala, vincula, separa u oculta la particular forma y condiciones en las que cada individuo se adscribe y pertenece a una clase social, a una edad, a un sexo, a una profesión, a una

⁵⁸⁴ Cfr, WATZLAWICK, P.,

actividad, a una ideología, a un contexto determinado a un espacio (centro/periferia, conectado/aislado, endogrupal/cosmopolita) a una cultura, a una moral (especialmente sexual), a un grado de "contaminación" (cotidiana e incluso sanitaria), etc.

Todos estos elementos, que han sido indicados por Yonnet, Margarita Riviere⁵⁸⁵, Avello y Carrión y otros muchos, funcionan como referentes que son seleccionados e introducidos en la interacción cara a cara y grupal frecuentemente por la vestimenta: el modo de vestir y de combinar prendas entre sí y con aditamentos, articula múltiples elementos que expresan de forma institucionalizada rasgos o informaciones sociológicas fundamentales, especialmente en relaciones de encuentro, que ya son habituales en las grandes aglomeraciones, y en ese caso, ese tipo de información aparencial es con el único con que se cuenta.

Para Paul Yonnet, la vestimenta autoriza la comunicación en el seno del grupo y a menudo sólo a esto se limita el concepto de "hombre" en numerosas sociedades; más allá están los bárbaros. Pero, por regla general, el papel del vestido no se reduce a informar tan sólo de la identidad humana. Informa además sobre la identidad de los hombres que componen el grupo, marca sus divisiones internas, de manera que el vestido permite no sólo la identificación de lo que une, sino también de lo que separa. La vestimenta puede señalar, marcar, conservar, implicar, disminuir, ocultar, profundizar, renovar e interpretar nueve grandes

⁵⁸⁵ RIVIERE, M. La moda. ¿comunicación o incomunicación?, Barcelona, G. Gili, 1977.

divisiones en el hombre. Las informaciones que puede suministrar o no suministrar se refieren al sexo, a la edad, a la posición social, a la actividad, a la cultura, al lugar y al momento, al estado sanitario, a las costumbres civiles⁵⁸⁶.

1.- Clase social: ya que existen, aunque ahora en menor medida que en etapas anteriores, limitaciones económicas que impiden el acceso de todo individuo a cualquier producto de moda.

2.- Edad: la edad biológica ya no es el único criterio de discriminación entre generaciones; el grado de participación en una moda puede rebasar en importancia a la edad a la hora de la participación e integración social.

3.- Sexo: en la sociedad occidental tradicionalmente se ha trasladado la dicotomía sexual biológica a una rigurosa sintaxis vestimentaria en donde cada prenda o adorno califica rigurosamente y por exclusión a un sexo o a otro; en la actualidad, sin embargo, no es posible dejar en manos de la vestimenta ningún tipo de función informadora sobre la discriminación sexual. Lo que sí sucede es que la vestimenta se presenta en muchos casos como unisexual y cede al calzado, al peinado, las gafas o relojes etc. esta función discriminatoria.

4.- Profesión: está es una de las funciones que con frecuencia cumple la vestimenta en general, especialmente en la

⁵⁸⁶ YONNET, P. Juegos Modas y Masas, Barcelona, Gedisa, 1988, pp.233-239.

actualidad en donde existe una gran estratificación y complejidad en el ámbito.

5.- Actividad: la vestimenta de los participantes permite con toda facilidad distinguir especialmente la actividad que se pretende calificar como oficial de la extraoficial; así mismo es contundente distinguiendo el ámbito de la actividad pública del de la actividad privada.

6.- Ideología y Religión: históricamente la vestimenta clasificaba a cada individuo independientemente de toda voluntad e intención, a partir del criterio de su estado y procedencia. Solo en la medida en la que ese estado y procedencia están asociados socialmente a una ideología concreta, el individuo no tendrá muchas alternativas de elección. Pero en la actualidad es más frecuente asociar la vestimenta al plano de las ideas.

7.- Contexto: En la actualidad la vestimenta es uno de los calificadores más eficaces del lugar y del momento. Es decir, el día o la noche, la semana o el fin de semana, la estación, etc., no tienen la misma significación, es decir, no son percibidos de la misma manera, si son abordados con unas o con otras vestimentas. Así mismo, no son representados cognitivamente de la misma manera.

8.-Espacio (centro/periferia,conectado/aislado, endogrupo/cosmopolita): El espacio de procedencia; la vestimenta habla por sí misma de las características del lugar de donde

procede el actor que la porta.

9.- Moral: La vestimenta ha servido siempre y se ha consagrado a través del cine de los años 40 como uno de los lenguajes más nítidos a la hora de hablar sobre moral sexual: se ha constituido en una forma de implacable y rigurosa calificación de cualquier otro discurso.

10.- Grado de contaminación: El concepto contaminación hay que entenderlo aquí en el sentido más amplio. Referido a lo anómalo, a lo ajeno, a lo abominable. Y sobre todo, a lo sucio, a lo insano. La vestimenta, por el contrario, habla por sí misma igualmente de lo impoluto.

29.5.- LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LA MODA.

La función económica de la moda, aunque a nivel distinto de las anteriores, es fundamental para entender este fenómeno social. La moda en general y el vestido y el calzado en particular, tal como lo hemos definido, implica consumo⁵⁸⁷. Teorías económicas como la de Keynes⁵⁸⁸ señalan la necesidad de que las masas no sean sólo trabajadoras sino también consumidoras para que el sistema funcione.

El análisis de la Tabla I sobre "La evolución de la estructura del gasto del consumidor en el período 1987-1992", nos

⁵⁸⁷ Cfr., BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo, Plaza & Janes, Barcelona, 1974.

⁵⁸⁸ Cfr., KEYNES, J.M. Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, México, Fondo de Cultura Económica, 1970

permite observar un cambio en las pautas de consumo de los Españoles: lo que se sucede en realidad es que el porcentaje de renta destinado a los gastos de alimentación disminuye pasando del 29,6% (1987) al 24,2% (1992). Quizá esa declinación sea una de las expresiones más claras de lo que significa pasar a ser una sociedad compleja. Este tipo de comportamiento muestra una sintonía del consumidor español con los consumidores de los países más avanzados económicamente⁵⁸⁹. Esto supone un acercamiento a las pautas de consumo de nuestros vecinos europeos.

En el capítulo de gastos: "Vestido y Calzado", objeto de este trabajo, también se observa un retroceso importante sobre el conjunto. Y su comportamiento muestra una evolución hacia pautas de consumo similares a las de la Unión Europea.

Ahora bien, en los datos de Eurostat para 1989 del gasto en "Vestido y Calzado" podemos observar que el mismo, medido en paridades de poder de compra (P.P.C.), nos da que el porcentaje de gasto dedicado por los miembros de la Comunidad Económica Europea (C.E.E.) es del 7,7% frente al 9% de España.

Si los datos españoles se comparan con los de los países europeos más desarrollados como según la renta disponible neta (ecus), podemos observar que el porcentaje de la renta destinado al grupo de gasto "vestido y calzado" el orden es el siguiente: Dinamarca (5,4%), Gran Bretaña (6,2%), Luxemburgo (6,4%), Francia

⁵⁸⁹ Valga de ejemplo extremo decir que el consumidor Brasileño, en datos de 1994, dedicaba el 90% de su renta al gasto en alimentación.

(6,6%), Irlanda (6,8%) Holanda (6,8%), Bélgica (7,6%), Alemania (7,8%), España (9,0%), Grecia con el (9,3%), Italia (9,6%) y Portugal con el (10,3%). Por tanto, hay una clara diferencia entre los Países Nórdicos y Centros Europeos con porcentajes más bajos que en los Países mediterráneos, aunque en este grupo España con un (9,0%) es inferior a países como Italia, Grecia y Portugal.

Lo que se dilata de manera considerable son los gastos de vivienda donde se pasa del 18,6 (1987) al 22,9 (1992). Pero sobre todo lo que crecen de manera continua es el resto de los otros bienes y servicios (transportes, vacaciones, ocios, sanidad, educación y demás bienes duraderos. Es decir, que las partidas más dinámicas son las que se refieren a la vida de relación y al cuidado del cuerpo: bares, restaurantes y hoteles, correos y telecomunicaciones, cuidado personal, libros, prensa, servicios sanitarios.(....)

Las pautas de evolución del gasto en vestimenta y calzado por categorías profesionales permiten afirmar que la estructura del gasto de los españoles, con respecto al grupo de estudio, se acerca más a medida que su nivel de renta se hace mayor. A mayor nivel de renta, más insensible su gasto en vestido ante variaciones en su gasto total.

TABLA I						
LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LOS GASTOS DE CONSUMO						
EN PORCENTAJES						
G\A	1987	1988	1989	1990	1991	1992
I	29,6	28,4	27,2	26,8	25,4	24,2
II	10,8	10,7	10,2	10,0	9,8	9,2
III	18,6	19,2	19,2	19,9	21,9	22,9
IV	6,4	6,4	6,6	6,4	6,4	6,5
V	2,2	2,4	2,5	2,4	2,4	2,6
VI	12,7	12,6	13,0	13,1	12,7	13,1
VII	6,0	6,1	6,2	6,3	6,0	6,3
VIII	10,7	11,2	11,7	12,2	12,4	12,3
IX	2,8	2,9	3,3	2,7	2,6	2,8

Fuente: "Encuestas Continua de Presupuestos Familiares"⁵⁹⁰. INE, elaboración propia con datos tomado en pts constantes, año base: 1992.

Esta dinámica se hace más relevante si consideramos no los niveles de renta, sino el entorno económico del consumidor. Las categorías más ligadas al entorno urbano y a puestos de trabajo que implican una mayor relación social presentan un gasto porcentual en vestidos menor; mientras que los consumidores inmersos en el mundo rural realizan un mayor gasto porcentual, obsérvese para ello el gasto de los empresarios agrarios sin asalariados (10,8%) o los obreros agrarios (10,0%).

⁵⁹⁰ Los grupos de gastos expuestos en la tabla, I. I= Alimentos, Bebidas y Tabaco; II= Vestido y Calzado; III= Vivienda, Calefacción y Alumbrado; IV= Muebles, enseres y servicios del Hogar; V= Servicios Médicos; VI= Transporte y Comunicaciones; VII= Esparcimiento, Enseñanza y Cultura; VIII= Otros Bienes y servicios; IX= Otros gastos.

Otra conclusión importante es que todas las categorías presentan la misma evolución, es decir una reducción en la importancia de la vestimenta dentro de su gasto total. En este sentido, es importante reseñar por un lado que la población española esta en proceso de envejecimiento, lo que implica que una mayor parte de los gustos se consolidan y por otra parte, si consideramos el carácter de bien prácticamente perecedero de la ropa, podemos suponer que la perdida de importancia relativa de la moda dentro de la estructura de gasto del consumidor, podrían ser estos caracteres parte de explicación de este hecho.

En las tablas III y IV se clasifica a la vestimenta dentro de un tipo de bien. La ausencia de datos sobre las variaciones en la unidades demandadas de bienes relacionados con el vestido y el calzado nos impiden realizar una análisis de elasticidad renta, no obstante se pueden realizar interpretaciones que sin el rigor de dicha elasticidad nos permita valorar al gasto en estos bienes como "necesario" o de "lujo".

En la tabla III se puede observar, que todas las categorías profesionales deciden elevar su gasto en vestidos cuando incrementan su gasto total. Esta característica implica directamente que se puede clasificar como un gasto normal. Si las variaciones fueran de signo contrario entonces lo consideran un gasto inferior⁵⁹¹.

⁵⁹¹ Se utiliza la clasificación habitual en Teoría económica, donde Elasticidad renta positiva denota un bien normal mientras que una negativa implica un bien inferior. Cfr. LIPSET, G. Introducción a la Economía Positiva, Barcelona, Vicens-Vives, 1987.

TABLA II						
GASTO EN VESTIDO Y CALZADO POR CATEGORÍAS PROFESIONALES						
EN PORCENTAJES						
C\A	1987	1988	1989	1990	1991	1992
A	11,00	10,9	10,4	10,2	10,0	9,2
B	10,6	10,6	10,0	9,1	8,5	9,2
C	11,0	10,9	10,4	10,2	10,1	9,4
D	10,9	12,3	10,0	11,1	11,5	9,1
E	10,2	11,1	10,2	11,8	10,0	10,8
F	13,0	10,6	11,8	11,1	10,3	10,0
G	10,3	10,5	11,1	10,1	10,5	9,5
H	11,9	10,9	10,5	10,2	9,1	9,0
I	11,1	11,0	10,2	10,1	9,8	9,4
J	10,7	10,2	10,8	11,1	10,9	9,6
K	10,3	10,1	9,6	9,4	9,3	8,8

Fuente: "Encuesta Continua de Presupuestos Familiares"⁵⁹². INE, elaboración propia con datos tomados en pts constantes, año base: 1992.

Ahora bien, para saber si lo consideran igualmente necesario todas las categorías profesionales, hay que hallar el cociente de las variaciones⁵⁹³ de la tabla III, las cuales se presentan en la tabla IV.

⁵⁹² Las abreviaturas expuestas en las tablas II, III y IV corresponden a las siguientes categorías profesionales: A= Activos; B= Parados; C= Ocupados; D= Empresarios con asalariados; E= Empresarios agrarios sin asalariados; F= Obreros Agrarios; G= Empresarios no agrarios sin asalariados; H= Directores y Gerentes; I= Restos de personal administrativo; j= Obreros no agrarios sin especializar; I= no activos.

⁵⁹³ Variaciones porcentuales del gasto en "Vestido y Calzado"/Variación porcentual del gasto total

TABLA III
VARIACIONES DEL GASTO TOTAL Y DEL GASTO EN VESTIMENTA
(1987-1992)

V. % 198 7-92	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
GAST TOTL	67%	87%	65%	30%	54%	82%	55%	55%	67%	61%	65%
GAST VEST	43%	63%	41%	8%	62%	39%	43%	18%	42%	44%	42%

Fuente: "Encuesta Continua de Presupuestos Familiares". INE. Elaboración propia, los porcentajes se han obtenido para pts en términos monetarios.

En la tabla III se observa que cuanto más ligado esta la categoría profesional a un nivel de gasto importante, un entorno urbano y unas relaciones laborales de carácter más abierto, más necesario es este gasto para el consumidor. De modo que los que reducirían su gasto en vestidos en un porcentaje mayor de lo que se reduciría su renta serían los empresarios agrarios sin asalariados.

Los parados y los obreros agrarios en caso de ver reducida su renta no llegarían al caso anterior, pero serían después de aquellos los que más reducirían su gasto en vestimenta. Por lo tanto se puede decir que los más sensibles ante las variaciones en su gasto total son las categorías antes mencionadas. Este

análisis obviamente funciona para los casos de incremento de gasto, de modo que cuando el gasto total se incrementa igualmente son estas categorías las que realizan un mayor incremento de su gasto en "Vestido y Calzado". Las categorías con un valor más cercano a cero, como son los Empresarios con Asalariados o los Directores y Gerentes se presentan como más insensibles ante variaciones en el gasto total.

TABLA IV										
SENSIBILIDAD DEL GTO EN VESTIMENTA RESPECTO AL GASTO TOTAL										
(1987-1992)										

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
0,6	0,7	0,6	0,3	1,2	0,5	0,8	0,3	0,6	0,7	0,6

Fuente: "Encuesta de Presupuestos Familiares". INE. Elaboración propia a partir de los datos de la tabla III.

L.- LOS MODELOS DE DIFUSIÓN DE LA MODA: Tricklen-down effect, el modelo de la virulencia y el de las marionetas.

Uno de los interrogantes en el centro de la moda es siempre aquél de los caminos que ella sigue en su itinerario social. ¿Qué clases adoptan primero las innovaciones en el campo del consumo de moda, poniéndose como cuadros de referencia para los demás usuarios menos privilegiados? ¿En suma, donde nacen las modas? ¿A nivel de élite privilegiada o a nivel de clase media?

A este interrogante la sociología moderna ha dado dos

respuestas: una de ellas es que las innovaciones en el campo del gusto, de la moda, del estilo de vida y de los consumos en general, se dirigen esencialmente a las clases superiores, esto valdría para las sociedades pre-consumistas investigadas por Veblen, pero también para las consumistas, investigadas por Baudrillard y Bourdieu al tratarse precisamente de fenómenos dependientes de la estructura de clase de la sociedad capitalista. Consecuentemente, las teorías de Spencer, Simmel y Veblen, que explican la difusión de la moda en sentido vertical, de las clases más altas a las bajas, se vuelven a proponer como formulas apropiadas para el análisis de las sociedades modernas.

La sociología moderna ha traducido el "proceso imitativo" de Tarde y el "emulativo vistoso" de Veblen, con el término denominado "trickle -down effect, o Tröpfelmodell⁵⁹⁴, es un mecanismo que permite la difusión "gota a gota" de las modas, del gusto, de los nuevos tipos de vida y del consumo en general, por medio de la jerarquía de los status.

La otra, de las respuestas es que en las sociedades de capitalismo maduro, por efecto de la producción en serie, de las comunicaciones de masa y de la movilidad social, estas innovaciones ya no son retenidas por la "élite" sino por las clases medias protagonistas de la sociedad post-industrial. En 1958 Pizzorno escribía: " Los consumos novadores (que

⁵⁹⁴ El termino tröpfelmodell" (modelo gota a gota) es empleado por el sociólogo G.Wiswede, " Theorien der Mode aus soziologischer Sicht, " en Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung I, 1971, p.87

corresponden a las innovaciones tecnológicas, a las invenciones de los nuevos materiales y de las nuevas formas nacen ahora en esta zona intermedia (mercado medio), sustrayéndose así de aquel mecanismo de innovaciones que era típico del período precedente (vebleriano), en el cual las modas se formaban en las zonas de altos ingresos, para trasladarse después, por un fenómeno de atracción, al nivel de masa" ⁵⁹⁵

Con el ascenso de la burguesía y después con la llegada del neocapitalismo, la estructura social ha perdido gradualmente la rigidez que la había caracterizado durante muchos siglos. La moderna sociedad de masas y del consumismo resulta esencialmente móvil, dinámica, fluctuante e igualitaria. Las promesas políticas y sociológicas del mito de la igualdad actualmente se dirigen hacia la felicidad, la cual se concibe como bienestar que se puede establecer de forma visible a partir de una serie de objetos y signos. En este contexto, en el que resulta innegable una mejora general de las condiciones de vida de las clases inferiores, así como una mayor democratización de los procesos económicos, se da por descontado la desaparición del trato elitista de los fenómenos de la moda, que había caracterizado a las épocas anteriores.

Varios sociólogos de la escuela americana y también de la europea por su parte limitan la validez de esta tesis de la "difusión desde arriba" únicamente a las sociedades

⁵⁹⁵ PIZZORNO. "Materiales para una sociología del consumo", Passato y Presente, nº 2, 1958, citado por RAGONE, G., Sociología dei fenomeni di moda, Milano, Franco Angeli, 1986. p.26

preconsumistas. Sostienen que en una sociedad con un sistema capitalista desarrollado, por efecto de la producción en serie, de las comunicaciones de masa y de la movilidad social, las nuevas modas nacen y se asientan en las clases medias, las auténticas innovadoras y protagonistas de la vida económica contemporáneo; a través de un proceso de democratización y partiendo de este centro propulsor, se difunden tanto hacia arriba como hacia abajo en la jerarquía social. Esta es la tesis del sociólogo alemán König ⁵⁹⁶, el cual especifica además que "las sociedades industriales de tipo moderno no están caracterizadas por grandes contrastes, sino por matices; el matiz es la expresión más perfecta de la democratización de las sociedades ", y este fenómeno se puede encontrar según el autor, tanto en el ámbito político como en el de la moda y en el del consumo. Katz y Lazarsfeld, también rechazan abiertamente una interpretación del proceso de influencia de la moda sobre la sociedad en el sentido vertical y consideran que en cambio existe una formulación de la opinión en sentido horizontal también en este sector del consumo⁵⁹⁷. De acuerdo con esta postura, Wiswede propone la sustitución del modelo de la "trickle-down Theory(modelo gota a gota) por el modelo de la " virulencia"⁵⁹⁸

⁵⁹⁶ KONIG, R. Sociología de la moda, Barcelona, A.redondo editor, 1972, pp.176-177

⁵⁹⁷ KATZ, E Y LAZARSELD, P., La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas, Barcelona, Hispano-europea, 1970.

⁵⁹⁸ La palabra virulencia en Español alude al poder que tienen las bacterias para reproducirse y segregar sustancias tóxicas. En este contexto se trata de un esquema de difusión de la moda "por contagio " en contraste con el sistema anteriormente descrito. Paolo Fabbri propone también la sustitución del modelo "logoteta" por el de la virulencia para las sociedades diversificadas e

que parece adaptarse mejor a una sociedad cuyo sistema de valores está basado en la preponderancia de los modelos- guías de la clase media⁵⁹⁹

Paolo Fabri⁶⁰⁰, por su parte determina la necesidad de la sustitución del modelo que el calificaba como logoética⁶⁰¹; que resultaba adecuado en una sociedad altamente estratificada, pero en el presente no es válido para la comprensión del funcionamiento de la moda; ya que nos encontramos frente a una sociedad muy diversificada. Así, hoy la propagación de la moda, se produce como el Sida o las epidemias.

Lipovetsky, en esta misma línea afirma que con la moda abierta y el proceso de reducción de la consideración social otorgado al vestido, se inicia un nuevo régimen de imitación en la moda, pues durante siglos, la difusión de la moda se producía esencialmente a partir de la corte y de la aristocracia, y las capas inferiores copiaban invariablemente los modales y atavíos de las clases superiores. Ya Tarde hablaba de la "ley de

identifica este modelo con los rumores que se esparcen como las epidemias. "El engreimiento y el disgusto como fenómeno social y estético", Letra, n°18, 1990, pp.50-55. Verdú V. "Moda, comunicación y difusión", Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Santander, 1987, p.307-317.

⁵⁹⁹ Citado por Wiswede, G. pp.88-89 en SQUICCIARINO, N. El vestido habla, Madrid, Cátedra, 1990, p.165.

⁶⁰⁰ FABRI, P. "El engreimiento y el disgusto como fenómeno social y estético", LETRA, n°18, 1990, pp.50-55.

⁶⁰¹ Es la moda marcada por un personaje dotado de cierta autoridad o carisma, y después esta moda descendía poco a poco por los estratos sociales, transformándose gradualmente, mientras descende hacia las capas más bajas de la sociedad, y las superiores cambian de nuevo.

propagación imitativa de arriba a bajo" como una ley que regulaba la andadura misma de la imitación social. Pero hoy, cuando la desenvoltura y el sport están de moda y cuando los stars se visten como todo el mundo. Lo que ha sucedido, es que se ha operado un cambio que ha desbarato totalmente, la ley secular del contagio imitativo; ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas. La ley de imitación vertical ha sido sustituida por una imitación horizontal en conformidad con una sociedad de individuos reconocidos como iguales⁶⁰². El modelo piramidal según el cual los artículos nuevos se difunden a partir de las clases superiores e invaden paulatinamente a las clases inferiores ya no es pertinente a nivel global.

Para Lipovetsky, en estos momentos la imitación y difusión de la moda obedece a una lógica que ya no se organiza mecánicamente según el principio de imitación social, en el sentido de que se adopta un artículo porque se use en la cúspide de la pirámide social, sino porque es nuevo, es decir, que ya no nos vestimos a la moda tanto para distinguirnos de las clases inferiores, como un medio de distancia social sino cada vez es más un instrumento de distinción individual y estética, un instrumento de seducción⁶⁰³. Al efecto, el modelo de virulencia (epidemia vírica o transmisión virológica; mimetismo

⁶⁰² LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas, Barcelona, Anagrama, 1990, p.169.

⁶⁰³ op., cit. p.170.

horizontalmente inducido por contagio mediante su difusión capilar a través de las membranas intergrupales o superficies de contacto entre los grupos de pares o iguales inmediatamente adyacentes que coexisten compartiendo el mismo estrato). Así, nada tan virulentamente contagioso como el amor, nada mejor que la rivalidad amorosa, en el modelo de innovación y difusión por competencia horizontal entre iguales.

Es evidente que en un contexto neo-capitalista muchas de las referencias de la clase acomodada descrita por Veblen pierden consistencia o cambian el ritual con el cual la riqueza viene gastada y ostentada. Ahora bien el que la "clase acomodada" pierde en la sociedad de masa, es que vuelve anónima, abstracta, pero esto no quiere que pierda su papel dominante ni su poder sobre los recursos económicos, sino tan sólo únicamente su tradicional identidad. Alberoni afirma que "la moda ya no sale de las imitaciones de las señoras del lugar, sino de las revistas de modas para jóvenes que quieren seguirla..."⁶⁰⁴

Por su parte Fabbris, dice: " Las clases que ocupan el vértice de la pirámide social, ya no se ponen como modelos de referencia para los demás niveles sociales, y no se comportan imitando el comportamiento de los que viven en el estrato inmediatamente superior al propio..."⁶⁰⁵ El que la nueva clase acomodada deja de ponerse como fuente directa de información en

⁶⁰⁴ ALBERONI, F. Consumi y società, Bolonia, Il Mulino, 1964, p.29

⁶⁰⁵ FABRIS, P. Il Comportamento del Consumatore, Milano, Franco Angeli, 1970, p.225

el campo del gusto, de los estilos de vida y de las modas, si a partir de un cierto estadio de desarrollo del capitalismo monopolista se impone la necesidad de intermediarios culturales, de "propagandistas de prestigio" eso se debe a dos motivos: al desarrollo de los grandes aglomerados urbanos que hace imposible ejercer cualquier tipo de influencia directa; y en segundo lugar porque en esta etapa desarrollo de las relaciones económicas, la conservación de los privilegiados por parte de la clase acomodada ya no es independiente de la mejoría de las condiciones de vida de las clases subordinadas.

Al efecto, al que reconocer, la existencia de nuevos intermediarios culturales en el proceso de formación del gusto y en la difusión de las modas produciéndose una recomposición de los cuadros de referencia (la reducción de las distancias de categoría es toda otra cosa). Desde este punto de vista, Ragone afirma que en una sociedad consumista "las modas ya no lluevan desde lo alto sino que ha cambiado el modo en que lo hacen"⁶⁰⁶. Pues en la sociedad de masa el control sobre la difusión del gusto y de las modas se lleva a cabo de forma indirecta; el poder pierde sus cualidades tradicionales, la de ser espectacular y reconocible, mimetizándose y haciéndose abstracto y anónimo sin alterar por ello su posición estructural. El consumo de moda, cada vez más difundido y que se vive en las clases necesitadas como experiencia de un proceso de auténtica democratización, corre el riesgo de convertirse en una ilusión, inexistente en

⁶⁰⁶ RAGONE, G. Sociologia dei fenomeni di moda, Milano, 1986, en la Introducción, pp.9-46.

épocas anteriores, que definiría como perversa, pues conseguiría provocar esa misma conciencia de diferencia de estatus, haciendo que los consumidores sean de forma inconsciente responsables de un orden social para el que no tienen ningún poder real.

A partir de lo que se ha expuesto, los gráficos propuestos por Wiswede, con los que se ilustran el modelo gota a gota, definido como Trickle-down o Tröpfelmodell y el modelo de la "virulencia", Squicciarino añade otro modelo que él llama el modelo de las marionetas o Trickle -effect perfeccionado (fig...). Esta denominación pone de manifiesto que en las sociedades de consumo, aunque se dé una mejora general del nivel de vida, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre clases sociales en la que, de forma oculta y a través de los medios de masas, se sugieren constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo "consumo-dependencia". Cuanto más "narcotizado" estemos a causa del bombardeo publicitario de la moda y del consumo, más alta será la posibilidad de ser "manipulados", "engañados" por los hilos invisibles del poder económico"⁶⁰⁷

⁶⁰⁷ Para un análisis más amplio sobre la sociedad de consumo de masas desde una perspectiva crítica: HORKHEIMER, M y A DORNO, T.W. Dialectica del Iluminismo, Buenos Aires, Editorial Sur 1969. MARCUSE, H. El hombre unidimensional, Barcelona, Planeta-Agostino, 1985. Realiza un análisis de la sociedad industrial y de las condiciones de vida. Se produce una paradoja que puede resumirse de la siguiente forma: el hombre es cada vez menos útil al sistema en cuanto productor y pasa a serlo en tanto que consumidor. Los mass media se encargan de crear una serie de necesidades que alienan al hombre. FROMM, E. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, México, Fondo de Cultura Económica, 1974.

Barber y Lobel⁶⁰⁸ como también Fallers, ponen de relieve las funciones latentes del Trickle-effect. Barbe y Lober al analizar en el campo del vestido femenino, como los nuevos estilos de moda son introducidos por parte de la élite económica, para seguidamente ser "filtrados" hacia abajo a lo largo de la jerarquía de status bajo la forma de copias poco costosas. Advierten que las modas femeninas no son unos simples cambios irracionales en materia de gustos, sino que más bien desarrollan una funciones definidas en el sistema de status de la sociedad americana. Pues según dichos sociólogos, los americanos están orientados hacia la movilidad de status social; donde los bienes y los servicios consumidos son unos símbolos de status social. Ya que en la división de tareas familiares: el marido y el padre alcanzan sus fines en el sistema de ocupación y de este modo proporciona a la familia una renta; a las mujeres, esposas e hijas les corresponden gastar dicha renta de manera que pueda llevar al máximo su valor como símbolo de status. Y dado que el vestido femenino permite infinidad de matices, de elección y de su puesta en el escaparate llega a ser muy significativo como símbolo de movilidad de status.

Para Fallers, la ideología que caracteriza al sistema "abierto" de clases permite tanto el mantenimiento y el desarrollo de valores democráticos como las diferencias de

⁶⁰⁸ BARBER, B y LOBEL, L.S. "Fashion in Women's Clothes and the American Social System" en Social Forces, nº 31, 1952, pp.124-31. Este estudio también fue reproducido en Clases, Status y Poder, Bendix y Lipset.

estatus. Pues la rápida filtración de las modas femeninas y de los bienes de consumo de las clases altas a las bajas, favorece la solución de esta contradicción aparente previniendo la formación de rígidas y visibles distinciones de estatus. En este sentido Fallers, sostiene que la función de un consumo llamativo es la de crear la ilusión de movilidad económica en aquellos que han sido derrotados en la lucha social: "los bienes de consumo como símbolos de estatus calan en las clases más bajas, creando la ilusión de un éxito que diferencie de los demás a aquellos que no lo han alcanzado en la pirámide formada por las oportunidades o por el estatus⁶⁰⁹.

El consumidor, aunque permanezca al mismo nivel relativo de estatus a pesar de la ilusión de movilidad suscitada por un poder de adquisición más elevado, se ve compensado por el hecho de que, según afirma Fallers, puede consumir bienes y hacer uso de servicios que antes eran inalcanzables para él, porque eran símbolos de un estatus más elevado que el suyo. Sin embargo, si estos modelos de consumo que funcionan como símbolos de estatus no evolucionaran, la emoción de la competitividad en la lucha por el éxito, aunque ilusoria, carecería de vigor y de estímulos para la mayor parte de la población y como consecuencia comportaría una productividad más baja por parte de los obreros, con la consiguiente reducción de los mismos bienes de consumo.

Como todos los funcionalistas americanos, Fallers como Barber y Lobel acaba por justificar la finalidad del trickle-

⁶⁰⁹Faller, L. " Moda, consumo e classi sociali ", en Comportamento sociale e struttura di classe, Padova, Bendix y Lipset, 1971, pp.96-97

effect, es decir, la motivación por el éxito, el valor de la eficiencia y la satisfacción individualista de las necesidades, sin tomar en consideración de forma alguna los preámbulos de un sistema social tan abiertamente selectivo .

Por el contrario para Bourdieu, "el error inherente al modelo del "trickle-down effect", reside en el hecho de reducir a una búsqueda intencional de la diferenciación, lo que en realidad es un efecto objetivo y automático de la diferenciación de las condiciones y disposiciones de los consumidores y de la diferenciación del campo de producción"⁶¹⁰.

Para Bourdieu, las incesantes transformaciones de la moda en su búsqueda intencionada de la distinción son producto del concierto objetivo, por una parte, la lógica de las luchas internas en el campo de producción, que se organizan según la oposición entre lo antiguo /lo nuevo; lo caro/lo barato; lo clásico/lo práctico; lo viejo/joven y, por otra parte, la lógica de las luchas internas en el campo de la clase dominante que, enfrentan a las fracciones dominantes y las fracciones dominadas (a los poseedores y los pretendientes).

Del mismo modo que los modistas que ocupan una posición dominante en el campo de la moda, no tienen más que dejarse llevar por las estrategias negativas de discreción y de understatement, que les impone la competencia de los pretendientes, para encontrarse directamente ajustados a las

⁶¹⁰ BOURDIEU, P. La Distinción, Madrid, Taurus, 1991, p.242.

demandas de la antigua burguesía, a la que por una relación homóloga las escandalosas audacias de la nueva burguesía envía a los recién llegados a los jóvenes modistas o estilistas que tratan de imponer sus subversivas concepciones, a los jóvenes aliados de las fracciones dominantes.

La lógica del funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que se encuentran en la base de su dinámica, hacen que los productos ya se trate de creaciones de moda, estén predispuestos para funcionar diferencialmente como instrumentos de distinción, entre las fracciones en primer lugar, y en segundo, entre las clases. Es la lógica de las homologías, y no el cálculo cínico, lo que hace que las obras estén ajustadas a las expectativas de su público⁶¹¹.

Es el resultado de la armonía preestablecida entre dos sistemas de intereses. Los gustos obedecen así a una especie de ley de Engel generalizada: a cada nivel de la distribución, lo que es especial y constituye un lujo inaccesible o una fantasía absurda para los ocupantes del nivel anterior o inferior, deviene trivial y común, y se encuentra relegado al orden de lo que se da por normal debido a la aparición de nuevos consumos, más especiales y más distintivos; y esto , una vez más, incluso fuera de toda búsqueda intencional de la singularidad distintiva.

⁶¹¹ Cfr., Bourdieu y Delsaut; Actes de la recherche en sciences, sociales, n°1, Enero, 1975, pp.7-36.

El sentido de la inversión que conduce a abandonar los objetos, los lugares y las practicas pasados de moda, para dirigirse a otros nuevos, como una especie de huida hacia adelante, por efecto de una excesiva divulgación, inclinan de manera insidiosa al horror o al disgusto por unos determinados objetos demasiado comunes. No es casual que la búsqueda de la distinción no necesite, pues, presentarse y afirmarse como tal; una educación burguesa bastan casi siempre para determinar los cambios de terreno o de objeto que, tanto en el trabajo como en la diversión, orientan hacia objetos, lugares y prácticas más especiales en un momento dado del tiempo⁶¹².

Baudrillard⁶¹³ refuta la tesis mantenida por la sociología americana y en parte por la europea, que sostiene la existencia de una homogeneidad de todas las clases sociales, en el campo del consumo, en el sentido de que el campo del consumo es para ellos un campo homogéneo (interrumpido a lo sumo por pocas disparidades de renta o disparidades culturales) que se reparten estadísticamente en torno a un tipo medio: el consumidor). Esta es la visión inducida por la representación de la sociedad americana como una inmensa clase media y a la que cual se ajusta en líneas generales la sociología europea.

⁶¹² op., cit. p.246. El error inherente al modelo del "trickle-down effect", reside en el hecho de reducir a una búsqueda intencional de la diferenciación, lo que en realidad es un efecto objetivo y automático de la diferenciación de las condiciones y disposiciones de los consumidores y de la diferenciación del campo de producción (ver., B.Barber y I.S.Lobel)

⁶¹³ BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza & Jané, 1974, pp.92-100.

En cambio, contra los autores que sostienen teorías sobre la nivelación del estatus el sociólogo francés, por el contrario, afirma que el campo de consumo es un campo social estructurado, donde los bienes, las necesidades, y los diversos rasgos culturales, pasan de la élite dominante a las restantes categorías sociales a medida que tiene lugar la promoción, relativa de estas. Efectivamente, mantiene la no existencia "de masa de consumidores" pues ninguna necesidad emerge espontáneamente del consumidor básico sino hay posibilidad de aparecer en el standard-package⁶¹⁴ de las necesidades, excepto si se ha pasado ya por el "select package" ⁶¹⁵. La cadena de las necesidades, como la de los objetos y los bienes; es pues, ante todo, socialmente selectiva desde el inicio: las necesidades y las satisfacciones se filtran hacia abajo (trickling down) en virtud de un principio absoluto, de una especie de imperativo social categórico que es la conservación de las distancias y de la diferenciación a través de los signos⁶¹⁶. Esta ley es la que condiciona toda innovación de los objetos como material distintivo. Es esta ley de renovación del material distintivo "de lo alto hacia abajo" la que atraviesa todo el universo del consumo, y no por el contrario de abajo arriba, hacia la homogeneidad total con el aumento de las rentas.

⁶¹⁴ Standard-packade, según Riesman: conjunto de bienes y servicios que constituyen la especie de patrimonio clásico del americano medio.

⁶¹⁵ Select-package, idéntico significado salvo que referido a las élites sociales.

⁶¹⁶ BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza & Jané, 1974, p.75

Ningún producto tiene posibilidades de ser fabricado en serie, ninguna necesidad tiene posibilidad de ser satisfecha masivamente, si no han formado ya parte del modelo superior y han sido reemplazados por cualquier otro bien o necesidad distintiva, de tal suerte que mantenga la distancia. La divulgación sólo se efectúa en función de la innovación selectiva en la cumbre. Y esta, se hace en función del "índice decreciente de rentabilidad distintiva" de los objetos y de los bienes en una sociedad de crecimiento. Al efecto, es en la cúspide y al objeto de reaccionar a la pérdida de los signos distintivos anteriores en donde se realiza la innovación, a fin de restaurar la distancia social. De tal modo que las necesidades de las clases medias e inferiores están siempre sujetas a un retraso, aun desfase en el tiempo y a un desfase cultural, con relación a las de las clases superiores en la sociedad democrática, esta es una de las formas más frecuentes de segregación.

Para Roland Barthes, cada vez que se elabora un signo en el sistema de la moda, éste no es establecido por la masa de consumidores, sino por un restringido "Fashion group" y en el caso de la moda por escrito a través de la redacción de revistas sobre el tema. Como todo signo producido en el seno de la denominada cultura de masa, el signo de la moda también se sitúa en un punto de encuentro entre una concepción "oligárgica" y una imagen colectiva, siendo un signo reclamado y al mismo tiempo impuesto. "Pero en cuanto a esta estructura, el signo de la moda es ... arbitrario: no es el efecto ni de una evolución progresiva

..ni de un consenso colectivo, nace bruscamente y ya constituido,
cada año y por decreto ...es un acto tiránico"⁶¹⁷

⁶¹⁷ BARTHES, R. El sistema de la moda. Barcelona, Gustavo Gili, 1987, pp.217-218.

PARTE CUARTA: LA EVIDENCIA EMPÍRICA DE LO EXPRESIVO DE LA MODA.

30.- HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTOS METODOLÓGICO.

Examinado el contexto teórico en el que se desenvuelve nuestro trabajo, pasamos a describir concretamente sus hipótesis de partida y planteamiento metodológico.

30.1.- HIPÓTESIS DE PARTIDA.

A partir de la teoría anterior podemos derivar la hipótesis general de nuestra investigación, la cual puede formularse en los términos analíticos con que Berger⁶¹⁸ define la revolución capitalista que supone:

a) "El capitalismo industrial ha generado y continúa generando, el más alto nivel de vida material para grandes masas de gente de la historia de la humanidad"

b) "Al perdurar la modernización tecnológica y el desarrollo económico en el tiempo, las desigualdades de ingresos y riquezas primero aumentan bruscamente para disminuir, también bruscamente después, y mantenerse a un nivel relativamente estable a continuación".

c) "Es posible reforzar y acelerar la fase de nivelación de este proceso mediante intervenciones políticas

d) "En todas las sociedades industriales avanzadas se han producido aumentos moderados del grado de movilidad ascendente, pero no cambios espectaculares"

e) "En todas las sociedades industriales avanzadas, la

⁶¹⁸ Cfr., BERGER, P. La revolución capitalista, Barcelona, Península, 1989.

educación se ha convertido en el vehículo individual más importante para la movilidad ascendente".

f) "La cultura burguesa en Occidente, especialmente en las sociedades protestantes, produjo un tipo de persona fuertemente marcado por el valor y la realidad psíquica de la autonomía individual".

g) "El capitalismo precisa de instituciones (la familia, la religión) que compensen los aspectos anómicos de la autonomía individual mediante la solidaridades comunales".

En este sentido, todas estas revoluciones institucionales (tanto el crecimiento económico autosostenido como la democracia, la secularización y la competencia de mercado, no solo transforman sustancialmente la estructura social sino que, además la adentran en un proceso constante y periódico de transformación política, económica y social (emergencia de la movilidad meritocrática entre las clases sociales). Y con grandes consecuencias sobre la cultura (medios de comunicación de masas, sistemas formales de enseñanza) sobre el comportamiento (consumo) y las mentalidades (individualismo).

Así, la moda o la modificación periódicamente cíclica de la vestimenta, es uno de los efectos producidos por dichas transformaciones. Y nuestro objetivo es presentar tres proposiciones o hipótesis, que esperan sean sometidas a contrastación empírica.

1.- La primera hipótesis que tiene relación con la propia transformación del sistema de estratificación,⁶¹⁹ se caracteriza por la asociación entre la moda con la propia competencia vertical entre clases y estratos y esta competencia depende de dos factores básicos: uno el tiempo (que constituye el coste de la transacción tanto por el tiempo⁶²⁰ invertido en recabar la información pertinente en el mercado de la moda como en su adquisición) y otro el volumen de capital (económico, cultural y social)⁶²¹ que determina el beneficio de la distinción. Así, mayores ingresos y niveles culturales mayor es el beneficio asignado por los consumidores a la moda. De manera que puede darse la paradoja, en virtud del análisis coste-beneficio, de un consumo de moda superior al promedio por parte de quien le confiere un valor solo relativo ya que puede hacerlo a un coste mínimo si dispone de tiempo, o la paradoja de un consumo inferior al promedio por parte de quien asigna un valor o beneficio prioritario al seguir la moda, cuando su falta de tiempo lo convierte en un coste prohibitivo. Así se puede decir que a menor disponibilidad de tiempo mayor es el coste para seguir la moda. Estas diferencias nos lleva a pensar que debe existir una

⁶¹⁹ Esto sugiere la corriente principal de la sociología de la moda, hoy representada por Bourdieu, Baudrillard, Rene König, Quenti Bell pero continuadora en definitiva de la teoría clásica formulada por Spencer, Simmel, Veblen y matizada por Norbert Elias.

⁶²⁰ Este concepto de invertir tiempo en el consumo de moda como elemento de diferenciación ha sido tomado de Gary Becker su teoría del capital humano.

⁶²¹ La articulación de estas cuatro categorías de capital han sido formuladas por Bourdieu.

asociación entre el tiempo invertido y el volumen de capital (económico, simbólico, cultural y social) de nuestros encuestados y las propias practicas en el consumo de ropa (establecimiento, época, gastos...); como también en el propio valor asignado la moda y su forma de vestir o cuidado personal.

b) La segunda hipótesis o propuesta que tiene relación con la inversión de la asimetría entre varones y mujeres, causada por el advenimiento de la modernidad y representada por la cultura de la moda.

Al efecto, en las sociedades modernas, los rituales de cortejo amoroso se caracterizan por que las mujeres, en lugar de ser casadas o en cerradas en casa, al alcanzar la edad núbil, ven prologarse su adolescencia en la que deben exhibirse, pavonearse y adornarse con sus mejores galas para resultar deseables, mientras los varones se limitan a contemplarlas y tienen a bien no seguir la moda. En este sentido, solo las mujeres son las encargadas de competir entre si mediante rituales de pavoneo, a la caza y captura de candidatos varoniles, a través de la cultura de la moda: vestidos, peinados, maquillaje, perfumes adornos, joyas, etc. Por el contrario, los hombres parecen estar más interesados en especializarse en actividades instrumentalmente en el cultura del trabajo/racionalidad.

El interés de este estudio es poner de manifiesto que la

propia asimetría entre los géneros se manifiesta en la propia inversión o consumo de moda, en el sentido de que existe una asociación o dependencia muy diferente en razón de los género (varón/mujer) y el estado civil de los entrevistados, como también en el propio significado y valor atribuido a al misma. Debido a que en las sociedades modernas la moda con su función expresiva está al servicio de las relaciones de seducción y de conquista⁶²² en donde las mujeres la utilizan en mayor medida que los hombres y la emplean especialmente como una estrategia matrimonial mientras, Por el contrario, los varones como los jóvenes parecen utilizarla más como estrategia de seducción sexual.

c) La tercera hipótesis o propuesta, que tiene relación con el cambio social determina que una sociedad como la nuestra donde el cambio tecnológico es incesante y acelerado, y en el que es igualmente constatable la permanencia en las formas sociales, se ven en la necesidad de hacer de los individuos miembros disponibles para aceptar la innovación permanente de sus capacidades y, al mismo tiempo, mantener la inmutabilidad de las relaciones que sostienen la cohesión social. Las modas vienen a cubrir esta necesidad en las sociedades modernas, pues promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente

⁶²² Esto sugiere Lipovetsky y el profesor Gil calvo desde un punto de vista contemporáneo. Pero esta vía ya había sido formulado anteriormente por Flugel y otros.

de las relaciones de integración social⁶²³.

Los individuos que se encuentran, sometidos a una mayor presión en el aprendizaje de innovaciones para merecer la integración social, son los jóvenes. Los colectivos que recurren más a la moda para adaptarse mejor a esos entornos cambiantes es la juventud: generando su propia cultura juvenil, mientras esta en esa cola de espera hasta penetrar en el sistema productivo. De ahí, que para ello el consumo de moda es un cauce fundamental de comunicación en ese tiempo hasta ingresar al mundo adulto.

El análisis de cómo nuestros jóvenes renuevan su imagen corporal, constituye uno de los terrenos estratégicos de esta investigación.

En las sociedades modernas, donde es más acelerado el cambio y la innovación para el incesante reciclaje de la integración, es en el ámbito de la renovación de la propia imagen (cambiándose de vestido según las horas del día, las actividades sociales, los escenarios protocolarios, de estaciones del año, etc). Constituye un síntoma de integración social. De ahí, que la imagen más clara de marginación social es la que da, una persona cuando su vestuario es siempre el mismo o está pasado de moda. No es extraño, por consiguiente, que el mayor seguimiento de las modas

⁶²³ El seguir la moda para adaptarse a los entornos cambiantes, es la vía propuesta: Blumer, Gil Calvo, Alberoni, Amando de Miguel, Moncada, Piñuel Raigada...

se asocie con la juventud y que entre las costumbres sociales sea la del vestido y la del cuidado de la imagen corporal la que más directamente se vincula a la incesante renovación de las modas.

Debido al proceso de la revolución industrial y el consiguiente cambio tecnológico, las sociedades modernas precisan de nuevas instituciones que actúen como reguladores de la conducta por lo que la institución de la moda en las sociedades modernas se presentan como un regulador secundario de la conducta en oposición a otro tipo de reguladores primarios como la familia, la escuela y la religión.

Tal como nos dice Berger el autor de la revolución capitalista que "para facilitar una analogía jurídica, he presentado una "acusación" basada en las pruebas que se presentan, pero la sentencia queda en el aire, la tiene que presentar el jurado en funciones, constituido por la comunidad de eruditos dedicado a la disciplina de la investigación empírica"⁶²⁴.

30.2.- PLANTEAMIENTOS METODOLÓGICOS.

La investigación cuyos resultados se muestran en este capítulo, se ajusta metodológicamente a los modelos y esquemas establecidos en los estudios que emplean la técnica de la

⁶²⁴ Cfr., BERGER, P. La revolución capitalista, Barcelona, Península, 1989. p.14

encuesta para la obtención de datos primarios. Interesa recordar aquí que el presente estudio tiene como objetivo confirmar que la institución de la moda a través de su cambio vestimentario cumple tres funciones: la de diferenciación, la de regular el cambio social (ambas funciones latentes) y la de seducción (como función manifiesta). Funciones que son posibles evidenciar a través de las del consumo de medios de comunicación, las propias practicas de consumo de ropa, al mismo tiempo que en la propia variabilidad de la configuración de su vestuario por parte de los españoles.

En resumen, se puede decir, que seguir la moda es tanto tratar de expresarse seductoramente como tratar de adaptarse a entornos cambiantes y tratar de diferenciarse socialmente.

30.3.- CUESTIONARIO.

La labor realizada en la elaboración del cuestionario, prácticamente ha consistido en plasmar sobre el papel una serie de directrices e interrogantes surgidos a lo largo de todas las lecturas previas sobre la MODA en le vestido.

Por otra parte, como el coste de aplicación de cada cuestionario no se incrementa apenas por el hecho de contener algunas preguntas más, se introdujo algunas preguntas que, aunque no iban encaminadas a la confirmación de las hipótesis, arrojan luz sobre el tema de la importancia atribuida a su

aspecto físico y su forma de vestir.

El cuestionario se articuló en los siguientes bloques:

- 1º.- Preguntas referentes al ocio.
- 2º.- Preguntas referencia al cuidado de su aspecto físico.
- 3º.- Preguntas referentes sobre medios de comunicación
- 4º.- Preguntas referentes a su forma de vestir
- 5º.- Preguntas referentes al consumo de ropa
- 6º.- Una pregunta sobre la contabilidad presupuestario para cada tipos de prenda.⁶²⁵
- 7º.- Una pregunta sobre el nº de prendas que tienen en su guardarropa
- 8º.- Características sociodemográficas.

Con este esquema, y partiendo de un gran acopio de indicadores, se elaboro una primera versión del cuestionario, con el cual se realizó un pre-test con 25 entrevistas. Más tarde, una vez introducidas las variaciones derivadas de la aplicación del pre-test, se elaboró la versión definitiva del cuestionario (apéndice A)

⁶²⁵ Al tratarse de una encuesta de opinión sobre el comportamiento de la moda, hemos incluido un mecanismo de control reductor de la distorsión subjetiva, como es el método de los últimos doce meses. Así, al efecto, se ha preguntado: ¿Que prendas se ha comprada en los últimos doce meses?. Pues los método objetivos son los que incluyen la técnica presupuestaría. Pues hacer algo siempre tiene un precio, cuesta tiempo y consume otros medios alternativos.

El cuestionario definitivo está compuesto de 51 preguntas

30.4.- DISEÑO DE LA MUESTRA.

Ámbito: Nacional. Se incluye las provincias insulares y se excluyen Ceuta y Melilla.

Universo: Población española de ambos sexos de 18 años y más que vive en municipios de más de 2.000 habitantes.

Tamaño de la muestra: 2.500 entrevistas

Afijación: Proporcional

Puntos de muestreo: 42 provincias. 142 municipios

Procedimiento de muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios), y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Los estratos se han formado por el cruce de las 17 regiones autonómicas con el tamaño del hábitat, dividido en 6 categorías: de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000; más de 1000.000 de

habitantes.

Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error es de ± 2 para el conjunto de la muestra.

Fecha de realización: 12 de diciembre de 1994 - al 13 de enero de 1995.

Tamaño real de la muestra: 2.481 entrevistas.

31.- ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Dado el carácter descriptivo del estudio se han usado en el análisis de los datos las técnicas descriptivas que facilita el paquete estadístico SPSS, y el análisis de tablas de contingencia⁶²⁶. En el análisis bivariado se incluyen las variables que resulten significativas estadísticamente y que tienen sentido en el contexto teórico de nuestra investigación. La significatividad de la tabla de contingencia fue medida por el test del Chi-cuadrado. Para comprobar si la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa, es decir, si hay asociación entre las variables.

Aunque también vamos a examinar otra técnica de análisis más

⁶²⁶ SÁNCHEZ CARRIÓN, J. Análisis de tablas de contingencia. Madrid, Siglo XXI, Centro de investigaciones sociológicas, Colección Monografías, núm 105. 1989

sofisticadas como, es el análisis de varianza⁶²⁷ pues se adapta muy bien al estudio de la variabilidad de prendas que tienen los españoles en su guardarropa según los distintos grupos sociales, que hemos establecido.

31.1.- PLAN DE EXPOSICIÓN DEL ESTUDIO.

La exposición la haremos de acuerdo con el siguiente orden. Tras exponer las características sociodemográficas de los encuestados, procederemos a presentar los resultados obtenidos sobre: I) los medios de comunicación social y el seguimiento de la moda. II) la importancia atribuida a su aspecto físico y forma de vestir de los españoles, el significado atribuido a su forma de vestir. III) las practicas principales a la hora de realizar su compras en ropa y calzado: establecimientos, época, criterios, presupuesto y gasto. IV) Procederemos al análisis de la estructura del gasto y consumo de prendas en este último año de 1994. V) Procederemos al estudio de la Variabilidad del número de prendas que tienen los españoles en su guardarropa.

31.2.- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS ENCUESTADOS

En lo que sigue expondremos las variables independientes que hemos tenido en cuenta. En un primer momento realizamos su presentación con las categorías tal y como aparecen en la encuesta. En un segundo momento sometemos dichas variables a una

⁶²⁷ GARCÍA FERRANDO, M. Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología. Madrid, Alianza Universidad Textos, 1994. pp. 311-333.

recategorización, en base a los dos principios siguientes:

a) Que las nuevas categorías resultantes no sean meras categorías estadísticas, sino grupos sociales⁶²⁸, extraídos a partir del marco teórico anterior, que tengan un significado semántico⁶²⁹.

b) Que estos grupos sean el menor el menor número posible, de tal modo que al realizar los análisis bivariados, los valores mínimos esperados no sean demasiado bajos y que la interpretación sea clara.

- SEXO.

Como ya hemos explicado en el marco teórico, la cultura en la que vivimos hace que en el sistema de la moda se establecen diferencias en el comportamiento de moda pues la moda según el sexo pues les afecta de forma distinta. Esta variable será así tenida en cuenta de forma especial en la función de seducción de la moda. Respecto al sexo de los entrevistados, el 48% (1185) son hombres y el 52% (1296) son mujeres.

- EDAD

La encuesta se realizó a personas de 18 y más años. Los

⁶²⁸ Véase el sentido que le da María Angeles Duran, "Las bases biológicas de la estructura social", en Salustiano del campo, Tratado de sociología, Madrid, Taurus, 1985, Tomo I, p.104; y también Amando de Miguel, Las clases sociales en la España actual, Madrid, Centro de investigaciones Sociológicas, 1980, cap.I.

⁶²⁹ Cfr. BOURDIEU, P. La Distinción, (introducción)

datos los hemos agrupados de la siguiente forma:

TABLA.1

GRUPOS DE EDAD A LA QUE PERTENECEN LOS ENCUESTADO	
- 18 a 25 años.....	19,1 (472)
- 26 a 35 años.....	19,7 (488)
- 36 a 45 años.....	16,7 (413)
- 46 a 55 años.....	14,6 (361)
- + de 56 años.....	30,0 (743)
Total.....	100 (2477)

En esta variable, de acuerdo con el marco teórico, resultan varios grupos siguientes que tienen un sentido especial a nivel sociológico para el comportamiento del consumo/y el propio sistema de la moda en el vestido: a) jóvenes (de 18 a 25 años), b) edad de establecimiento familiar y procreación 26 a 35 años, y de 36 a 45 años, c) adultos de 46 a 55 años y + 56 d) la tercera edad que nosotros no incluiremos en nuestro trabajo.

- ESTADO CIVIL.

En la encuesta se preguntó por el estado, distinguiendo entre otras categorías de separado(a) y divorciado(a). Dado el bajo número de encuestado existentes en ambas categorías, separado (a) 2% y divorciados(a) 1%, y aun siendo conscientes de que a nivel sociológico existen diferencias sustantivas entre ambos colectivos, hemos decidido reunirlos en el grupo de los solteros. Después de esta unión, los datos quedan como siguen.

TABLA.2.

ESTADO CIVIL DE LOS ENTREVISTADOS	
- Soltero(a).....	27
- Casado(a).....	63
- Separado (a)/Divorciado(a).....	3
- Viudo.....	7
- NS/NC.....	0
N=2479	100

- NUMERO DE HIJOS Y EDAD DE LOS MISMOS.

En la encuesta se pregunto por el número de hijos, y cuantos de ellos tienen 18 años o menos, pues estas dos variables influye de manera especial en la función de seducción y de conquistas en el sistema de la moda como variables independientes. Así, lo que resultado de la población encuestada fueron los datos siguientes:

TABLA.3

NUMERO DE HIJOS DE LOS ENCUESTADOS	
- Ninguno hijo.....	34
- Uno hijo.....	15
- Dos hijos.....	26
- Tres hijos.....	14
- Cuatro hijos.....	6
- Cinco hijos.....	3
- Seis hijos.....	1
- Siete hijos.....	1
- + de ocho hijos.....	0
Total	100
N= 2479	

A partir de lo expuesto en nuestro modelo teórico he decido hacer una recategorización entre la población encuestada:

TABLA.4

TIENE HIJOS	
- Ningún hijo.....	34%
- Con hijos.....	66%
Total	100
N= 2479	

Respecto a los encuestados que si tienen hijos, se ha formulado la pregunta ¿Y cuantos de ellos tienen 18 o menos años de edad?

TABLA.5

HIJOS MENORES DE EDAD	
- Ninguno es menor de edad.....	49
- Uno es menor de edad.....	26
- Dos es menor de edad.....	19
- Tres es menor de edad.....	5
- Cuatro es menor de edad.....	1
- Más de Cinco es menor de edad.....	0
Total.....	100
N=1627	

Al recodificar los datos, los datos son los siguientes:

TABLA.5.1

HIJOS MENORES DE EDAD (datos recodificados)	
Hijos mayores de edad.....	49%
Hijos menores de edad.....	51%
Total	100
N=1627	

- NIVEL DE ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO.

En el cuestionarios para determinar que tipo de estudios ha cursado se incluyen catorce categorías que junto con sus respectivos porcentajes presentamos en la siguiente tabla:

TABLA.6.

ESTUDIOS DE LOS ENTREVISTADOS	
- Estudios primarios sin completar.....	10
- Estudios primarios.....	23
- Bachiller elemental/EGB.....	25
- Formación profesional 1ª.....	7
- Bachiller Superior y BUP.....	15
- Arquitecto e ingeniero técnico.....	5
- Diplomado de otras escuelas Universitarias.....	6
- Estudios superiores de 2 a 3 años.....	0
- Arquitecto e ingeniero superior.....	0
- Licenciado Universitario.....	0
- Doctorado.....	0
- Estudios de Postgrado.....	0
- otros estudios no reglados.....	0
- NS/NC.....	0
Total.....	100
N=2164	

Por los motivos indicados en variables anteriores, hemos decidido recodificar la variable en tres niveles. Aún siendo conscientes de las grandes diferencias sociales que existen en España, entre por ejemplo los que estudian formación Profesional y los que estudian Bachiller; los que cursan estudios de grado medio y los de grado superior, hemos decidido optar por las cuadro categorías siguientes: a) estudios primarios sin completar y enseñanza no reglada b) estudios primarios (que incluyen las siguientes categorías de primarios y bachiller elemental/EGB) Formación profesional 1. c) estudios Bachiller (que incluye las siguientes categorías de Formación profesional 2 y Bachiller Superior/COU y d) Estudios Superiores (que incluyen las categorías de universitarios de grado medio y universitarios superiores). Después de realizar esta recodificación, los datos

quedan agrupados de la siguiente forma⁶³⁰:

TABLA.6.1.

ESTUDIOS DE LOS ENTREVISTADOS (datos recodificados)	
- Menos de primarios.....	11,6 (282)
- Estudios Primarios	57,6 (1389)
- Bachiller/Medios.....	18,3 (448)
- Estudios Superiores.....	12,5 (305)
Total.....	100
N= 2440	

- AUTOIDENTIFICACIÓN DE CLASE SOCIAL.

A los entrevistados se les preguntó por su opinión subjetiva sobre la pertenencia a una clase social determinada. Las categorías que se le facilitaron y el encuadramiento dentro de ellas es el siguiente:

TABLA.7.

AUTOIDENTIFICACIÓN DE CLASE SOCIAL	
- Alta.....	1
- Media Alta.....	5
- Media Media.....	46
- Media Baja.....	24
- Baja Trabajadora.....	22
- NS/NC.....	1
Total.....	100
N=2478	

Como se puede apreciar, los resultados confirman la teoría de que la mayoría de las personas se encuadran en el grupo de clase media. Ante el escaso peso de las categorías "clase alta"

⁶³⁰ La categoría "otros estudios no reglados" se ha incluido en la categoría de Estudios primarios o menos de primarios.

y "clase baja", podemos realizar una recategorización según cual distinguimos tres categorías: 1) clase baja (que agrupa las categorías baja y media baja), 2) media y 3 alta (que agrupa las categorías media alta y alta. Después de esta recategorización, los datos se agrupan de la siguiente forma:

TABLA.7.1

AUTOIDENTIFICACIÓN DE CLASE SOCIAL. (datos recodificados)	
- Alta.....	6,8
- Media.....	46,0
- Baja.....	45,5
- NS/NC.....	2,7
Total.....	100
N= 2476.	

- INGRESOS FAMILIARES.

La renta familiar es otro de los indicadores objetivos utilizado con frecuencia en los estudios de estratificación. Es decir, la suma de los ingresos (en este caso mensuales) que tiene cada hogar incluyendo todo lo que ganan sus miembros.

En nuestra encuesta la pregunta para obtener los datos sobre los ingresos se formuló en los términos siguientes: "Actualmente, entre todos los conceptos y incluido el entrevistado y por todos los conceptos, ¿De cuantos ingresos netos disponen por término medio en su hogar al mes?. Las frecuencias de la respuesta a tal pregunta, se recogen en la tabla 8.

TABLA.8

INGRESOS FAMILIARES (mensuales)			
Niveles de ingresos	(%)	% acumulado	F
- Menos de 50.000 pts.....	6	6	143
- De 50.001 a 100.000 pts.....	22	28	542
- De 100.001 a 150.000 pts.....	22	49	537
- De 150.001 a 200.000 pts.....	14	64	352
- De 200.001 a 300.000 pts.....	9	73	224
- De 300.001 a 400.000 pts.....	4	77	96
- De 400.001 a 500.000 pts.....	1	78	36
- De 500.001 a 750.000 pts.....	1	79	20
- De 750.001 a 1 millón de pts..	0	79	5
- Más de un Millón de pts.....	0	79	8
- NS/NC.....	21	100	510
Total.....	100		

N=2473.

Viendo esta tabla se aprecia cómo en unos ingresos menores a 150.000 pesetas al mes se encuentran más del 49% de la población encuestada. También se puede apreciar que un 21% de la población encuesta no sabe o no contesta que ingresos que entran al mes en sus hogares, por lo que tan solo un 79% de la población encuesta a respondida a esta pregunta ya que existe cierta reparo a contestarla.

Por motivos indicados en variables anteriores hemos decidido recodificar esta variable en tres categorías: a) ingresos bajos y medio bajos que incluyen entre menos de 50.000 y 100.000 pesetas; b) ingreso medios que incluyen los ingresos de 100.001 hasta 300.000 pesetas. c) ingresos medios altos y altos que incluyen los ingresos comprendidos entre 300.001 hasta un millón de pesetas.

TABLA.8.1.

NIVELES DE INGRESOS FAMILIARES MENSUALES (recodificados)	
(%)	
- Menos de 50.000 pts.....6	Ingresos Bajos 28%
- De 50.001 a 100.000 pts.....22	
- De 100.001 a 150.000 pts.....22	Ingresos Medios 45%
- De 150.001 a 200.000 pts.....14	
- De 200.001 a 300.000 pts.....9	
- De 300.001 a 400.000 pts.....4	Ingresos Altos 6%
- De 400.001 a 500.000 pts.....1	
- De 500.001 a 750.000 pts.....1	
- De 750.001 a 1 millón de pts..0	
- Más de un Millón de pts.....0	
- NS/NC.....21	
Total.....100	
N=2473.	

SITUACIÓN LABORAL.

Los datos sobre la situación laboral se presentan en la encuesta en siete categorías que junto con sus respectivos porcentajes presentamos en la tabla siguiente:

TABLA.9

SITUACIÓN LABORAL	
- Trabaja.....	40
- Jubilado o pensionista (anterior/ha trabajado).....	15
- Pensionista(anteriormente no ha trabajado, sus labores, etc.....	4
- Parado y ha trabajado antes.....	11
- Parado y busca su primer empleo.....	2
- Estudiante.....	9
- Sus labores.....	19
- Otra situación, ¿cuál?.....	0 ⁶³¹
- N.C.....	0
Total.....	100
N=2477	

⁶³¹ La categoría de "otra situación" no se tendrá en cuenta debido a que sólo corresponde a 12 encuestados lo que no afecta al conjunto de los datos.

Esta variable por los motivos indicados en variables anteriores, hemos decidido recodificar en cuatro categorías:

a) activos con las categorías de: trabajador, b) Jubilados o pensionista (anterior/ha trabajado), Pensionista anteriormente no ha trabajado, c) parado que ha trabajado antes d) estudiantes y trabajador en busca de su primer empleo⁶³². e) sus labores. Después de realizar esta recodificación, los datos quedan agrupados de la siguiente forma:

TABLA.9.1

SITUACIÓN LABORAL. (datos recodificados)	
- Activa.....	39,6 (982)
- Jubilados/Pensionista.....	18,9 (469)
- Parado.....	10,9 (270)
- Estudiante.....	10,4 (256)
- Sus Labores.....	19,4 (481)
Total.....	100
N=2475	

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO.

Respecto a la ocupación del entrevistados, los datos que se nos presentan en el cuestionario están estructurados en base a la (Clasificación Nacional de Ocupaciones. 1979. A tres dígitos)⁶³³

⁶³² Hemos incluido la categoría de "de parado y busca su primer empleo" en "estudiantes" por considerar que esta situación/ocupación supone un consumo de ropa muy específico y con un destino muy concreto hacia si mismos y no como en casos de la ama de casas que es de suponer que su consumo su destino principal sea el hogar.

⁶³³ Véase, el anexo del libro de códigos.

Los grupos profesionales son los siguiente: Grupo 1.- Profesionales, técnicos y similares. Grupo.2.- Miembros y personal directivo de órganos de la administración Pública y directivos y gerentes de empresas. Grupo.3.- Personal de servicios administrativos y similares; Grupo.4.- Comerciantes, vendedores y similares; Gran grupo 5: Personal de los servicios de hostelerías, domésticos, personales, de protección y de seguridad y similares. Gran Grupo 6.- Personal dedicado a la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, caza y similares. Gran Grupo 7/8/9. Personal de la extracción de minerales, preparación y tratamiento de materiales, fabricación de productos, del montaje y manejo de maquinaria e instalaciones, de la construcción y de los transportes⁶³⁴.

A partir de la tabla se articulo la estructura ocupacional de la forma siguiente: a) un gran sector formado por las clases trabajadoras que representan el (46%) de la población activa, b) un sector compuesto por las nuevas clases medias que representan un (31%) y por ultimo c) el sector de los profesionales, empresarios, gerentes y directivos que representan el (19%).

⁶³⁴ Los códigos del GRUPO 99, GRUPO X Y, han sido modificados y sustituidos por otros. Véase el anexo de "Códigos complementarios a la CNO", para un listados de los códigos sustituidos.

Tabla.10

OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO		
Ocupaciones(%)	Situación de clase(%)	
- Profesionales, técnicos y similares...17	}	Directivos(19%) Empresarios
- Miembros y personal directivo de órganos de la administración Pública, y directivos y gerentes de empresas.. 2		
- Personal de servicios administrativos y similares.....11	}	Nuevas clases (31%) Medias
- Comerciantes, vendedores y similares.....9		
- Personal de los servicios de hostelerías, domésticos, personales, de protección y de seguridad y similares11		
- Personal dedicado a la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, caza y similares.....11	}	Clases (46%) Trabajadora
- Personal de la extracción de minerales, preparación y tratamientos de minerales, fabricación de productos, del montaje y trabajadora manejo de maquinaria e instalaciones, de la construcción y de los transportes.....35		
Total.100		
N=2461		

32.- EL SEGUIMIENTO DE LA MODA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

INTRODUCCION.

En este apartado vamos analizar en primer lugar que grupos de la población encuestada suelen estar más al tanto de la moda en el vestido. Y en segundo lugar, a través de que medios de comunicación social estos grupos suelen adquieren la información necesaria para estar al tanto de las novedades en el vestido. Y por último se tratara de conocer la valoración de la utilidad de estos medios para satisfacer sus necesidades respecto a la moda en el vestido.

32.1.- ¿QUIENES ESTAN MÁS AL TANTO DE LA MODA?

En cuanto al seguimiento de la moda por parte de la población encuestada se observa una división de comportamientos: por una parte un grupo que representa un (32,1%) dice estar muy al "tanto y bastante", frente a otro grupo que con el mismo porcentaje de un (32,3%) dice prestarle "poca" atención y en último lugar esta un grupo que representa el (36%) que dice no le presta "nada" de atención a la moda.

Pues bien, si un (64,4%) de la población dice estar al tanto de la moda en el vestir; dada su importancia vamos conocer cuales son las principales diferencias que se establecen en el seguimiento de la moda en el vestido según las distintas variables sociodemograficas como: sexo, estado civil, edad, nivel de estudios, y la propia categoría profesional.

SEXO.- Tal como cabía esperar, el sexo como variable independiente tiene una gran fuerza explicativa. Pues donde se concentran las mayores diferencias en cuanto al seguimiento de la moda en el vestir es en razón a esta variable. Así, a la vista de la tabla.11. de frecuencia se puede observar que el grupo de personas que esta "muy al tanto y bastante" de la moda son las mujeres con un (21,9%) mientras tan sólo un (10,3%) de los hombres dice estar "muy alto".

TABLA.11

ESTAR AL TANTO DE LA MODA EN EL VESTIR			
	Hombre	Mujer	Total
Muy al tanto/Bastante	10,3	21,9	32,1
Poco	15,5	16,8	32,3
Nada	21,7	13,7	35,5
N.C	---	0,1	0,1
COLUMNA	1156	1277	2433
TOTAL	47,5	52,5	100

Qui-cuadrado=148,13013

DF=4

P=0,00000

La explicación de esta diferencia se encuentra en el propio sistema de la moda contemporáneo por la feminización del sistema de la moda tal como explicamos en la parte histórica de este trabajo. Y es que con el proceso de modernización los hombres se retiran de la competencia expresiva del sistema de la moda y pasan a competir más en el mercado de trabajo especializandose más en habilidades instrumentales: estudio, trabajo, el calculo racional. Sin embargo, las mujeres se especializan en las habilidades expresivas de la moda como: la seducción y el cuidado del propio aspecto, coquetería, para alcanzar sus objetivos

propuestos la conquista de un buen partido⁶³⁵.

ESTADO CIVIL.- Así mismo, se observan diferencias muy importantes en cuanto estado civil de los propios encuestados. Y es que esta variable, también tiene una gran fuerza explicativa para el caso específico de la función expresiva y seductora de la moda. Tal como explique, la moda en el vestido esta puesta al servicio de la seducción. De ahí, que sean el grupo de solteros como de mujeres los que presten más atención a la moda en el vestido. Por eso, los casados dicen no estar "NADA" al tanto en un (25,7%). Mientras que, entre los solteros tan sólo dicen "no estar nada al tanto" de la moda en el vestir un (6,7%).

TABLA.12.

ESTAR AL TANTO DE LA MODA EN EL VESTIR				
	Soltero	Casado	Viudo	Total
Muy tanto/Bastante	11,9	17,6	2,0	32,1
Poco	10,7	20,1	1,4	32,3
Nada	6,7	25,7	3,2	35,6
Total	30,0	63,2	6,7	100,0
COLUMNA	729	1538	162	2433

Qui-cuadrado=108,07005

DF=20

P=0,00000

⁶³⁵ PARSONS, T. Family, socialization and Social Interaction, The Free, Glencoe, Illinois, 1960. Este autor, es quien propone para la sociología de la familia a mediados de los cincuenta la tesis de la diferenciación y especialización funcional de los roles sexuales como un mecanismos de ajuste del sistema familiar y el sistema laboral en la sociedad industrial. Parsons enfatiza las diferencias biológicas y psicológicas entre los sexos, y al definir lo femenino y lo masculino como dos categorías opuestas establece la separación entre la familia y el trabajo, la vida privada y la vida pública, y ubica diferencialmente a los hombres y mujeres en la estructura social. La complementariedad de los roles femeninos y masculinos es la base sobre la que se asienta la estabilidad personal, familiar y social.

EDAD.- De la misma manera que el seguimiento de la moda en el vestido esta muy asociado de forma muy especial a las mujeres y los que se encuentran solteros. La edad es otra variable muy a tener en cuenta para el caso especifico de la función de cambio social de la moda al actuar el cambio vestimentario como un regulador de la conducta de los jóvenes. De ahí, que sea el grupo de los más jóvenes entre 18-25 años los que están más al tanto de las novedades de moda. Así, a la vista de la tabla.13., se puede observar que el grupo de los más jóvenes son los que obtienen la mayor frecuencia un (8,7%). Y es que para este colectivo el seguir el cambio vestimentario de la moda viene a ser una manera de aprender a integrarse en la sociedad a través de la moda e ir configurando su propia identidad social en ese tiempo de espera de acceder al mundo adulto. Así, puede afirmar que cuanto menor es la edad del entrevistado en mayor medida se esta al tanto de la moda en el vestir ante de acceder al mundo adulto. De ahí, que a medida que aumenta la edad del entrevistado existe una menor probabilidad de estar pendiente de la moda en el vestido.

TABLA.13.

ESTAR AL TANTO DE LA MODA EN EL VESTIR						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	TOTAL
Muy/Bastante	8,7	8,0	5,3	4,5	5,8	32,2
Poco	7,2	7,4	6,0	4,1	7,6	32,3
Nada	3,4	4,3	5,3	5,9	16,5	35,4
COLUMNA	468	478	405	352	728	2431
TOTAL	19,3	19,7	16,7	14,5	29,9	100,0

Qui-cuadrado= 269,06936

DF=16

P=0,00000

NIVEL DE ESTUDIOS.- Así, pues desde la perspectiva de la distinción de la moda, otra variable a tener muy en cuenta en cuanto al seguimiento de la moda en el vestido es la que se establece a través del nivel de estudios de los entrevistados. Pues una de las maneras que mejor sustancia la clase social en las sociedades contemporáneas es el nivel de estudios como la propia categoría profesional. Así, a la vista de la tabla.14. se puede observar que a medida que desciende el nivel de estudios del entrevistado en menor proporción esta al tanto de la novedades de la moda. Sin embargo, a partir del nivel de bachiller es donde se observa un mayor interés por seguir la moda. Ahora bien, quisiera matizar que en los nivel superiores este interés se tiende a desplazar hacia otras practicas culturales que otorgan una mayor distinción como la cultura legítima, que estar pendiente en seguir la moda en el vestido.

TABLA.14.

ESTAR AL TANTO DE LA MODA EN EL VESTIR					
	- Primarios	Primario	Bachiller	Superior	TOTAL
Muy/Bastante	1,5	17,8	8,2	4,9	32,3
Poco	2,7	17,8	6,7	5,0	32,1
Nada	7,1	22,3	3,4	2,7	35,4
COLUMNA	270	1389	438	299	2396
TOTAL	11,3	58,0	18,3	12,5	100

Qui-cuadrado=190,35169

DF=12

P=0,00000

STATUS OCUPACIONAL.- El estatus ocupacional, también condiciona el interés por estar al tanto de la moda en el

vestido, de ahí que sean precisamente las clases medias las que dicen estar "muy al tanto y bastante" con un 12,5% para el caso específico de la moda en el vestido. Por el contrario, para la categoría integrada por los obreros afirma "no estar nada" al tanto de la moda en un 22,7%.

TABLA.15.

ESTAR AL TANTO DE LA MODA EN EL VESTIR				
	TOTAL	1	2	3
Muy tanto/Bastante	31,1	5,0	12,5	14,7
Poco	32,3	5,1	11,6	15,7
Nada	35,5	2,7	10,1	22,7
COLUMNA	2433	306	824	1282
TOTAL	100	12,8	34,2	52,1

Qui-cuadrado=85,87514

DF=8

P=0,00000

32.2.- MEDIOS QUE EMPLEAN PARA INFORMARSE.

A los que dicen estar "Muy al tanto, bastante y poco" se les ha preguntado, a su vez ¿a través de que medios tratan de estar informados?. La importancia actual de los medios de comunicación de masas deriva sobre todo de haberse convertido en uno de los nuevos agentes de socialización, que en muchos casos sobrepasan en capacidad a los tres agentes tradicionales: familia, escuela e iglesia. Su utilización para vender cosas e ideas los hace a su vez especialmente importantes en la actual sociedad de consumo, en la que el marketing directo u operativo procura técnicamente conocer o llegar a crear consumidores.

Roy y Moles definen a los de medios de comunicación de masas

como los "canales de difusión y medios de expresión que se dirigen no a un individuo o persona, sino a un público-destinatario definido por unas características socio-económicas y culturales en el que cada receptor es anónimo"⁶³⁶. Por ello, debido al importante papel que tienen los MCS en el caso específico de la moda vamos a indagar que variables sociodemográficas identifican mejor a los cuatro medios de comunicación más utilizados para informarse de la moda entre nuestros encuestado.

Características de las relaciones que cada medio de comunicación de masas establece con su público.

Carteles publicitarios: el más masificador, pues se dirige a la "masa" general e indeterminada.

Revistas: realizaciones muy enriquecedoras, al comentar las noticias y analizarlas en su contexto. Escapa, así, a la pura inmediatez.

Prensa: menos rica que la revista, pero participa en parte de su capacidad de análisis.

Cine: gran poder de captación por su características técnicas y el contexto (sala, oscuridad) en que se proyecta. Gran poder de cautivar personal y colectivamente.

Radio: el más apto y potente para la información, especialmente por su capacidad de inmediatez. Gran poder de movilización de masas.

Televisión: gran poder de penetración, al unir parte de las características del cine y parte de la radio. Potencia el conformismo social, al reforzar lo existente. Desarrolla la adhesión emocional, facilitando la participación del televidente. Favorece la comunicación más trivial y superficial, acortando las distancias comunicativas.

Los considerados medios de comunicación de masas, más

⁶³⁶ ROY, A y MOLES, A. 1985 p.449

genuinos son: los carteles publicitarios, la prensa, el cine, la radio y la televisión. Ahora bien, en el caso específico de la moda hay que tener en cuenta, otros medios como el de "amigos/as", y los escaparates que vienen a satisfacer muy bien dicha necesidad. Pero no todos tienen el mismo poder de impacto, ni la capacidad de penetración es igual. Cifrándonos al aspecto que aquí más nos interesa al tipo de contacto que establece con el público y considerando a los cinco medios de comunicación indicados, hemos resumir sus características principales, en el cuadro anterior⁶³⁷.

Ahora bien, para la gran mayoría de nuestros encuestados, el medio más utilizado para informarse de la moda en el vestir es el de "los escaparates de las tiendas" con (34%); seguido en segundo lugar de forma decreciente por la "televisión" con un (31,8%); y en tercer lugar las "revistas" con un (16,6%) y en cuarto lugar con un (13,1%) los "amigos/as". Asimismo, no es de extrañar que el medio menos utilizado con un (4,7%) sea la radio, por su ausencia gráfica a la hora de transmitir la información de la moda, pues la moda del visto es visual.

⁶³⁷ ROY. A y MOLES, A. "Los mass media. Canales de difusión y medios de expresión" en La Comunicación y los Mass Media, Bilbao, Mensajero, 1975. pp.449-464.

TABLA.16.

FRECUENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZAN EN SU INFORMACION		
	N	%
- Televisión.....	789	31,8
- Radio.....	118	4,7
- Prensa.....	138	5,5
- Revistas.....	413	16,6
- Amigas/os.....	327	13,1
- Escaparates de tiendas...	846	34,0
- Otros, ¿cuáles?.....	49	1,9
- N.C.....	46	1,8
N=2481		100

SEXO.- Esta variable se presenta como una de las más diferenciadores para el caso específico de las revistas de moda. Hecho que no es de extrañar por ser prensa especializada para la mujer. Así, tal como se puede observar en la tabla siguiente, las revistas de moda son utilizadas en un (83,1%) entre las mujeres, frente al (16,9%) en el caso de los hombres. Sin embargo, los medios más utilizados por parte de los hombres para informarse de esta temática es "a través de los amigos" en (44,6%) y en segundo lugar por la "prensa" con (43,5%).

TABLA.17.

MEDIOS QUE UTILIZA PARA INFORMARSE SOBRE LA MODA
SEGUN SEXO

	HOMBRE	MUJER	%	N
- Televisión	36,0	64,0	100	(789)
- Radio	34,7	65,3	100	(118)
- Prensa	43,5	56,5	100	(138)
- Revistas	16,9	83,1	100	(413)
- Amigas/os	44,6	55,4	100	(413)
- Escaparate	37,9	62,1	100	(327)
- Otros	36,7	63,3	100	(49)
- N.C.	63,0	37,0	100	(46)
N= 2433				

La revistas más utilizadas por parte de la población encuestados se muestran en la siguiente tabla.

TABLA.18.

NOMBRE DE LA REVISTAS QUE UTILIZAN CON MAS FRECUENCIA

TOTAL
- Dunia.....6
- Burda..... 31
- Cosmopolitan.....7
- Woman.....6
- Lecturas.....4
- Hola.....10
- Mia.....5
- Patrones.....11
- Elle.....20
- Marie Claire.....4
- Vogue.....6

Multi-respuesta/el nº de casos

EL ESTADO CIVIL.- Esta variable también viene a condicionar el uso de uno u otro medio de comunicación social para informase sobre la moda en el vestido. Mientras los casados utilizan en

primer lugar la radio y en segundo lugar la televisión, y en tercer lugar los escaparates de la tiendas hecho que nos extraña pues unas de las formas de pasar su tiempo de ocio es delante de la TV o paseando. Por el contrario, entre los solteros el medio que utilizan frecuentemente son los "amigos/as" datos que concuerdan con las propias practicas sociales de pasar su tiempo libre por parte de los solteros como los más jóvenes de ahí que ellos suelen adquirir la información a través de sus amigos/as pues pasan mucho tiempo con ellos.

TABLA.19.

LOS MEDIOS QUE UTILIZA PARA INFORMARSE SOBRE LA MODA, SEGUN ESTADO CIVIL						
	Solt	Casado	Viudo	N.C	%	N
- Televisión	32,2	60,7	6,7	0,3	100	(789)
- Radio	33,0	61,0	5,9	0,1	100	(118)
- Prensa	46,8	50,7	2,9	1,4	100	(138)
- Revistas	36,8	56,9	6,1	0,2	100	(413)
- Amigas/os	50,7	44,3	4,6	0,3	100	(327)
- Escaparate	38,1	57,4	4,3	0,2	100	(846)
- Otros	22,4	69,4	8,2	---	100	(49)
- N.C.	15,2	73,9	4,3	---	100	(46)

EDAD.- Puede observarse que esta variable intermedia es la que marca las mayores diferencias a la hora de adquirir la información de sobre MODA entre uno u otro medio de comunicación social. A la vista de la tabla siguiente se observa que entre los grupos de edad que hemos establecido: el de los jóvenes, el grupo en edad de procreación y el de los adultos se observan diferencias significativas en cuanto al tipo de medios de

comunicación para adquirir la información respecto a la novedades (MODA) :

TABLA.20.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE, SEGUN EDAD							
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	%	N
- Televisión	22,3	20,7	17,0	14,2	25,9	100	(789)
- Radio	17,8	21,2	17,8	23,7	19,5	100	(118)
- Prensa	29,0	27,5	16,7	13,0	13,8	100	(138)
- Revistas	25,9	24,7	16,9	16,7	15,7	100	(413)
- Amigos/os	38,8	23,9	14,4	9,8	13,1	100	(327)
- Escaparate	25,5	26,0	19,3	12,3	16,9	100	(846)
- Otros	14,3	24,5	16,3	22,4	22,4	100	(49)
- N.C.	8,7	19,6	26,1	15,2	30,4	100	(46)

I.- El grupo de edad entre 18-25 años suele adquirir la información sobre moda "a través de los amigos/as" en un 38,8% y las revistas de moda en (25,9%). Una de las constantes en los estudios de los jóvenes en los últimos años ha sido el modo en que pasan su tiempo libre es "charlar o estar con los amigos". De ahí que esta sea el medio donde suelen adquirir la información sobre la moda.

II.- Para el grupo en edad de procreación entre 25-35 años los medios que utilizan con mayor frecuencia para este objetivo es la prensa en caso de los hombres ya que es un medio preferentemente masculino y en segundo lugar "los escaparates de las tiendas" practica que suelen realizar en compañía de su Pareja.

II.- El grupo de adultos, entre 36 en adelante es la radio y la televisión preferentemente respecto a otros datos que tampoco nos extrañan y coinciden con sus hábitos del uso del

tiempo libre y ocio.

SITUACION LABORAL.- La situación laboral del entrevistado viene a condicionar el uso de los medios. A la vista de la tabla siguiente se puede observar que para los activos la prensa es el medios más utilizado para adquirir dicha información. Sin embargo, para los estudiantes: los amigos/as. Y en caso de las amas de casa es la radio y las revistas de moda por igual.

TABLA.21.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE, SEGUN SITUACION LABORAL								
	Activos	Jubil	Parad	Estudi	Ama.C	N.C	%	N
Televisión	32,5	16,7	10,2	13,1	23,7	0,1	100	(789)
Radio	37,3	9,2	12,7	12,7	26,3	0,8	100	(118)
Prensa	47,1	8,7	10,1	19,6	13,8	0,7	100	(138)
Revistas	38,0	8,3	12,2	15,3	25,8	0,5	100	(431)
Amigas/os	39,4	9,5	10,4	23,9	15,9	0,9	100	(327)
Escaparate	43,7	9,3	10,5	15,6	19,8	0,5	100	(846)
Otros	46,9	16,4	8,2	8,2	20,4	---	100	(49)
N.C.	1,0	0,8	0,7	0,5	0,9	0,5	100	(46)

NIVEL DE ESTUDIOS.- El capital cultural del encuestado esta muy asociado con el uso de uno u otro medios de comunicación social para adquirir la información sobre las novedades en el vestido. Pues como se puede observar, a la vista de la tabla siguiente a medida que aumenta el nivel de estudios del entrevistado, justo a partir del nivel de bachiller se incrementa la frecuencia de adquirir la información a través de los medios escritos como la prensa. Tampoco al que olvidar que la prensa es esencialmente un medio masculino.

TABLA.22.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE,
SEGUN EL NIVEL DE ESTUDIOS

	-Prim	Prim	Bachí	Superi	%	N
- Televisión	9,2	58,3	20,7	11,8	100	(789)
- Radio	4,3	62,9	25,0	7,8	100	(118)
- Prensa	0,7	45,3	31,4	22,6	100	(138)
- Revistas	4,9	57,0	24,8	13,3	100	(431)
- Amigas/os	4,3	50,3	28,4	17,0	100	(327)
- Escaparate	5,3	49,7	26,8	18,2	100	(846)
- Otros	8,3	45,8	27,1	18,8	100	(49)
- N.C.	8,9	55,6	15,6	20,0	100	(46)

STATUS OCUPACIONAL.- La influencia de la categoría profesional sobre el uso de uno u otro medio esta en que las categoría de directores y gerentes se orientan más a hacia la lecturas de medios escritos como la "prensa" (19,6%) y la clases medias más hacia la radio y la clase trabajadora hacia la TV.

TABLA.23.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE,
SEGUN CATEGORIA PROFESIONAL

	1	2	3	%	N
- Televisión	12,6	35,2	52,2	100	(789)
- Radio	12,8	44,4	42,7	100	(118)
- Prensa	19,6	39,9	40,6	100	(138)
- Revistas	16,6	39,6	43,7	100	(431)
- Amigas/os	16,6	36,5	46,9	100	(327)
- Escaparate	17,9	38,9	43,2	100	(846)
- Otros	24,5	30,6	44,9	100	(49)
- N.C.	17,4	30,4	52,2	100	(46)

N=2433

1= Directivos y Enpresarios; 2= Clase Media; 3= Clase Trabajadora

32.3.- LA UTILIDAD DE LOS MEDIOS.

Al llegar a este punto, y siguiendo el enfoque sobre "los usos y gratificaciones de los medios de comunicación social" ⁶³⁸ hemos considerado conveniente saber si en general, la información que recibe sobre la moda a través de estos medios es muy útil, bastante, poco o nada útil para orientarse sobre las cosas que Vd. quiere o necesita comprar. Asimismo, se formulo una pregunta en este sentido que se corresponde con la pregunta trece del cuestionario. Así, se ha podido apreciar que la información suministrada por los medios sobre MODA es considerada: Muy útil/Bastante útil, por un (58,4%) de los entrevistados lo que supone algo más de mitad si considera útil la información suministrada, frente a un (30,2%) que los califica de "poco útiles" y un 8,9% que los considera "nada útiles".

TABLA.24.

LA UTILIDAD DE LOS MEDIOS, SEGUN SEXO DEL ENTREVISTADO.

	Hombre	Mujer	TOTAL
Muy útil/Bastante útil	20,6	37,8	58,4
Poco y Nada útil	18,0	21,2	39,1
N.S/N.C.	1,1	1,4	2,5
COLUMNA	607	922	1529
TOTAL	39,7	60,3	100

Qui-cuadrado=19,66144

DF=5

P=0,00145

De ahí, que halla que señalar que la utilidad de estos medios

⁶³⁸ Cfr., KATZ, BLUMLER y GUREVITCH. Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas" en MORAGAS.

para orientarse sobre las novedades del mundo de la moda en el vestido este muy relacionado con el sexo y la edad del entrevistado. Al efecto, respecto al sexo del entrevistado son las mujeres las que consideran muy útil y bastante en 37,8%. Y en cuanto a la edad, en la tabla siguiente se observa que el grupo de jóvenes entre 18-25 años son los que también los consideran más útil al respecto. No es de extrañar que precisamente esas los dos colectivos que están más inmerso en el cambio vestimentario de la moda los que consideren la información dada por estos medios de gran utilidad.

TABLA.25.

LA UTILIDAD DE LOS MEDIOS SEGUN EDAD						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	Total
- Muy útil/bast.	15,3	13,6	10,1	8,3	11,1	58,4
- Poco/Nada	8,9	10,1	6,3	4,7	9,0	39,1
- NS/NC	0,5	0,3	0,9	0,4	0,4	2,5
- Total	24,7	24,1	17,3	13,3	20,5	100
- Columna	(377)	(369)	(265)	(204)	(314)	(1529)

Qui-cuadrado=22,06717

DF=20

P=0,33688 (*)

33.- PERCEPCIÓN DE LA MODA EN EL VESTIR

INTRODUCCIÓN

En este segundo apartado se va hacer referencia a la importancia atribuida a su forma de vestir entre la población entrevista, y es de suponer evidentemente que este muy relacionada con el "estar más o menos al tanto de la moda". También se incluye la valoración y el sentido atribuido sobre su estilo o manera de vestirse con no pocas diferencias exentas de interés entre los sexos. Y por último, se analizaran las distintas opiniones que tienen los entrevistados sobre la moda en sentido estricto.

33.1.- IMPORTANCIA ATRIBUIDA A SU FORMA DE VESTIR.

La importancia que se concede a la forma de vestir parece estar muy relacionada con el nivel de información que se tenga sobre la moda. Por ello no es extraño, que una vez comprobado, que el nivel de información sobre la moda en el vestido en las mujeres es muy alto con respecto al de lo hombres. Esta misma tendencia se manifiesta, en relación a la importancia atribuida a su forma de vestir por parte de las mujeres.

SEXO.- Esta diferencia en el interés por su forma de vestir entre los géneros, es decir, entre los hombre y mujeres, se puede observar en la Tabla.26. Mientras las mujeres le atribuyen "muchacha y bastante" importancia a su forma de vestir en un (29,7%) en el caso concreto de los hombres este grado de importancia es tan sólo de un (19,1%). La explicación de esta diferencia de comportamientos entre uno y otro sexo esta, en la propia función

expresiva y seductora de la moda. Ya que dicha función se concentra en mayor medida entre las mujeres.

Esto evidencia que la importancia atribuida a la forma de vestir, esto es a la MODA esta muy relacionada con el propio el sistema de genero determinando una participación diferente según sea hombre o mujer.

TABLA.26

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LA FORMA DE VESTIR, SEGÚN SEXO			
	Hombre	Mujer	TOTAL
Mucha/Bastante	19,1	29,7	48,8
Poca/Ninguna	28,7	22,5	51,2
COLUMNA	1184	1295	2479
TOTAL	47,8	52,2	100,0

Chi-cuadrado=81,61555

DF=4

P=0,00000

ESTADO CIVIL.- También se puede observar que la mayor o menor importancia atribuida a la forma de vestir no solo esta asociada con el sexo sino con el propio estado civil del entrevistado.

TABLA.27.

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A SU FORMA DE VESTIR, SEGÚN ESTADO CIVIL				
	Soltero	Casado	Viudo	TOTAL
Mucha/Bastante	16,8	29,2	2,8	48,8
Poca Ninguna	13,3	44,0	3,8	51,2
COLUMNA	743	1567	165	2479
TOTAL	30,0	63,2	6,7	100

Chi-cuadrado=68,24467

DF=20

P=0,00000

Así, en la Tabla.27. se puede observar las diferencias entre los solteros y los casados respecto a la importancia que le conceden a su forma de vestir. En el caso específico de los solteros estos le suelen dar "Mucha y Bastante" importancia en un (16,8%) y "Poca y Ninguna" en un (13,3%). Por el contrario, entre los casados la frecuencia de "Poca y Ninguna" es de un (44,0%) y la de "Mucha y Bastante" es tan sólo de un (29,2%).

Tal como comentamos en nuestro modelo explicativo la función expresiva y seductora de la moda está puesta al servicio de la de las estrategias matrimoniales. Así, estos datos vienen a confirmar dicha hipótesis en la medida que dicha función se concentra más entre las mujeres y los solteros/as. Pues en ese proceso de búsqueda de los mercados matrimoniales, siguiendo la teoría del Capital Humano de Gary Becker⁶³⁹ entre los gastos que realizan (ya sea de tiempo como de dinero) para una inversión en si mismos y así tener una mejor forma de autorepresentación (o de capital expresivo) se encuentran los gastos en: vestuario, cuidado del aspecto externo, como el acudir a bares y discotecas para incrementar su capital expresivo como también su capital relación con el objeto de situarse mejor en el mercado matrimonial, esto es la consecución de un buen partido. De ahí, el interés que tienen las mujeres como los solteros en invertir su tiempo y su dinero en incrementar su capital expresivo (belleza y moda, marcas...) y también su capital relacional a través de las practicas de ocio como el acudir a bares y

⁶³⁹Cfr., BERCKER, G. El capital humano, Madrid, Alianza Universidad, 1983. Tratado sobre la familia, Madrid, Alianza, 1980.

discotecas.

Por otra parte, pero siguiendo en la misma línea de comportamiento, en la tabla siguiente se puede observar la diferencia entre los géneros la hora de ir a la peluquería entre hombres y mujeres. Mientras un (5,4%) de las mujeres suelen ir a la peluquera una ves o más la semana; entre los hombres sólo un (0,4%) suelen ir a la peluquera. A la vista de los datos, se evidencia que los hombres suelen ir a la peluquería una vez al mes en mayor medida que las mujeres

TABLA.28.

FRECUENCIA DE "IR A LA PELUQUERÍA", SEGÚN SEXO			
	Hombre	Mujer	TOTAL
Una vez a la semana o más	0,4	5,4	5,8
Varias veces al mes	1,9	5,3	7,2
Una vez al mes	17,3	13,7	31,0
Varias veces al año	22,8	20,8	43,6
Nunca/casi nunca	5,3	7,1	12,4
TOTAL	47,8	52,2	100
COLUMNA	1185	1296	2481

Chi-cuadrado= 182,07744

DF=4

P=0,0000

Por último, otra variable a tener muy en cuenta en ese sentido respecto a la importancia atribuida a su forma de vestir es el número de hijos del entrevistado pues a medida que aumenta el numero de hijos del entrevistado desciende el interés del grado de importancia atribuido a su vestimenta y por lo tanto a invertir en capital expresivo.

EDAD.- La importancia atribuida a su forma de vestir, no

sólo se encuentra asociado con el sexo, el estado civil del entrevistado y el número de hijos sino la variable edad en este caso tiene una gran fuerza explicativa. A la vista de la Tabla 29. se puede observa, entre los grupos de edad que hemos establecido grandes diferencias, pero donde se evidencia claramente es entre los grupo de edad entre 18-25 años que representa a la juventud y el grupo de edad entre 26-35 años como la juventud madura y por otro lado los adultos a partir de 36 años en adelante.

TABLA.29.

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A SU FORMA DE VESTIR, SEGÚN EDAD	Jóvenes		Adultos			Total
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	
Mucho/Bastan	11,2	12,0	8,2	7,1	10,3	48,8
Poca/Ninguna	7,9	7,7	8,4	7,5	19,7	51,2
TOTAL	19,1	19,7	16,7	14,6	30,0	100
N=	472	488	413	361	743	2477

Chi-cuadrado=198,86182

DF=16

P=0,00000

La explicación de que los jóvenes le atribuyan más importancia a su forma de vestir que los adultos se encuentra en la propia función de cambio de la moda como un regulador de la conducta de los jóvenes gracias a la cual ellos van configurando su propia identidad personal y social en ese tiempo de espera de ingresar en el mundo adulto tal como explicamos en nuestro modelo teórico. Esta diferencia entre los jóvenes y los adultos a través de la moda en el vestido se podrá contemplar claramente más adelante en la propia configuración de su vestuario entre los jóvenes y los adultos respectivamente.

NIVEL DE ESTUDIOS.- Por otra parte, la importancia atribuida a su forma de vestir no sólo esta asociada con las variables anteriores, sino también con el propio nivel de estudios del entrevistados. Así, siguiendo con la formulación de Bourdieu⁶⁴⁰, de articular la clase social de los individuos a desde un punto de vista objetivo, a través de la propia adscripción cultural o nivel de estudios como una de las mejores formas de determinar su status en las sociedades modernas y consecuentemente su estilo de vida que en última instancia se deduce del sistema de valores que comparte. Así, cual sea esa la acumulación de su capital cultural, así se producirían las elecciones por ejemplo en su atuendo o vestido en su vida cotidiana como elementos marcadores de estilos de vida diferenciados que genera su propio capital cultural a través del cual va conformado su gusto o la importancia atribuida a su forma de vestir.

A la vista de la tabla siguiente se puede observar como la adscripción cultural del entrevistado determina el grado de importancia atribuido a su forma de vestir. Pues, a partir del grado de Bachiller se incrementa positivamente la importancia atribuida a su forma de vestir. Mientras que a medida que desciende el nivel de estudios del entrevistado este le concede menos importancia a su forma de autorepresentarse en palabras de Goffman

⁶⁴⁰ BOURDIEU, P. La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus, 1988.

Esto datos ponen de manifiesto cómo el gusto, el juicio discriminante del capital cultural, es el que permite a los distintos grupos sociales, el entender y clasificar apropiadamente a los nuevos bienes y saber como utilizarlos. El gusto actúa, por tanto, como marcador de posiciones sociales.

TABLA.30.

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A SU FORMA DE VESTIR, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS DEL ENTREVISTADO					
	- Primar	Primar	Bachill	Super	TOTAL
Mucho/bastan	2,5	27,2	11,1	7,8	48,8
Poca/Ninguna	9,1	30,5	7,1	4,6	51,2
COLUMNA	282	1406	447	305	2440
TOTAL	11,6	57,6	18,3	12,5	100

Chi-cuadrado=224,69347

DF=12

P=0,00000

STATUS OCUPACIONAL.- Por otra parte, otra de las formas de determinar el status de los individuos en la sociedades modernas, es a través de la profesión del entrevistado o el cabeza de familia. A la vista de la tabla siguiente, se observa que de acuerdo con los grupos ocupacionales que hemos establecido anteriormente. Las categorías de la clases trabajadora que están integradas por: Personal dedicado a la agricultura, ganadería, pesca, caza y similares. Como el personal de la extracción de minerales, preparación y tratamiento de minerales, fabricación de productos del montaje y manejo de maquinaria e instalación, de la construcción y de los transportes) son las categorías que le conceden "Muy poca o Ninguna" importancia a su forma de vestir con un (31,5%) . Por le contrario, "las nuevas clases medias" (personal de servicios administrativos y similares, comerciantes,

vendedores y similares, personal de los servicios de hostelería, domésticos, personal de protección de seguridad y similares), si le concede "mucho y bastante importancia" en un (19,0%).

Aquí parece confirmarse el análisis de Baudrillard⁶⁴¹ de que "las nuevas clases medias" son las más preocupadas por la forma de vestir debido fundamentalmente a su contrariada legitimidad en el plano cultural y profesional hace que inviertan más en su atuendo o estén más preocupados por su forma de vestir, tratando de festejar una victoria que se les desvanece.

TABLA.31.

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A SU FORMA DE VESTIR, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL				
	1	2	3	TOTAL
Mucha/Bastan	7,9	19,0	21,8	48,8
Poca/Ninguna	4,7	15,1	31,5	51,2
COLUMNA	311	834	1310	2459
TOTAL	12,6	34,1	53,3	100

Chi-cuadrado=118,92547

DF=8

P=0,00000

SITUACIÓN LABORAL.- Hay que indicar que la situación laboral del entrevistado también esta asociada con el grado de importancia atribuido a su forma de vestir. A la vista del tabla siguiente, se observa que entre el grupo de inactivos: "amas de casa", "estudiantes" y "parados" les concedan más importancia a su forma de vestir que los activos, hechos que parecen contradictorio. Sin embargo, la explicación que se encuentra para

⁶⁴¹ Véase., BAUDRILLARD, J. la economía política del signo, Madrid, Siglo Veintiuno, 1974.

el caso de las "amas de casas" es su especialización en este sentido, ya sea con la intención de adquirir su propia identidad través de una de mayor inversión en su capital expresivo dado que están excluidos de la carrera profesional o capital económico por su situación de dependencia.

TABLA.32.

IMPORTANCIA ATRIBUIDA A SU FORMA DE VESTIR, SEGÚN LA SITUACIÓN LABORAL							
	Trabaja	Jubilad	Parado	Estudiant	labores	N.C	TOTAL
Mucha/Bastan	19,6	6,6	5,8	6,3	9,9	0,5	48,8
Poca/Ninguna	20,0	12,4	5,1	4,2	9,5	0,2	51,2
COLUMNA	982	468	270	256	481	18	2475
TOTAL	39,7	18,9	10,9	10,4	19,4	0,7	100

Chi-cuadrado=132,96530

DF= 32

P=0,00000

Por el contrario, respecto a los parados, estudiantes y buscadores de primer empleo, la explicación de que estos le atribuyan más importancia a su forma de vestir se encuentra en que su "fachada", puede remitir a un mercado simbólicos que hacen oír, otras significaciones (como el origen social). Pues en opinión de Passeron, cuando las titulaciones académicas están devaluadas las formas de autorepresentación remiten a otro tipo de capital que tiene valor en el mercado de trabajo como también en el mercado matrimonial⁶⁴².

⁶⁴² PASSERON, J.C. "La educación como escenario de las contradicciones en la reproducción de la relación capital trabajo", en Educación y Sociedad, n°2, pp.7-24.

33.2.- SIGNIFICADO ATRIBUIDO A SU FORMA DE VESTIR

En este apartado me ha parecido conveniente no sólo conocer el grado de importancia atribuido a su forma de vestir sino también qué significado tiene su "estilo o manera de vestirse" para nuestros entrevistados. De ahí, que para conocer cuales son las opiniones que tienen los encuestado sobre su estilo o manera de vestirse se formulo una pregunta en este sentido, en concreto la pregunta 11 del cuestionario. Esta se formulo con la posibilidad de dar dos respuestas sobre el significado atribuido sobre su estilo o manera de vestirse. Los resultados se muestran en la tabla.33. A la vista de esta tabla de frecuencias vemos que la frecuencia más alta se expresa en la categoría de "una simple cuestión de aseo, y de tener una apariencia correcta" con un (31,7%). El siguiente porcentaje en orden decreciente le corresponde a la expresión "una forma de expresar su propia personalidad y su forma de ser", con un (29,4%) y en tercer lugar a la categoría de "algo que le hace sentirse bien consigo mismo" con un (22,9%).

TABLA.33.

OPINIONES SOBRE EL ESTILO O MANERA DE VESTIRSE		
	1ª	2ª
	----	----
- Una forma de expresar su propia personalidad, su forma de ser.....	29,4	0,4
- Una simple cuestión de aseo, de tener una apariencia correcta.....	31,7	13,2
- Una exigencia social.....	5,6	18,0
- Algo que le hace sentirse bien consigo mismo.....	22,9	52,4
- Una forma de estar al día, de seguir la moda.....	1,6	5,7
- Le es indiferente, algo a lo que presta poca atención.....	8,0	9,7
- Otra respuesta, ¿cuál?.....	0,1	0,6
Total.....	100	100
N=2477		

SEXO.- Uno de los caracteres que identifican al sistema de la moda contemporáneo es la asimetría entre los géneros. Dicha asimetría se manifiesta en la propia representación que de si mismos hacen según el propio genero: masculino o femenino. Hecho que se evidencia al cruzar la primera de las respuesta con la variable del sexo del entrevistado. Así, a la vista de la tabla. 34, se observan diferencias en este sentido, pues mientras para las mujeres, su vestimenta responde más a "una forma de expresar su propia personalidad y su forma de ser" en un (16,6%). Sin embargo, para los hombres su vestimenta representa más "una simple cuestión de aseo y de tener una apariencia correcta" en un (16,8%). Esta diferencia respecto al significado que cada uno de los entrevistados le atribuye según sea hombre o mujer debe plantearse desde la óptica de la división sexual y la propia organización social de la sociedad, que asigna según el propio sistema del género.

Ante todo, el sistema de género lo que hace es regular los procesos y factores en la organizan de la sociedad de modo que ambos géneros sean, actúen y se consideren diferentes, al mismo tiempo que determina las áreas sociales que serán de competencia de cada uno de los cuáles. Es más, el sistema de la MODA viene a formar parte del propio sistema de genero determinando una participación diferente según sea hombre o mujer. De ahí, que los hombres se orienten más hacia criterios instrumentales a la hora de atribuirle algún significado a su forma de vestir y por el contrario las mujeres tiendan más hacia criterios de carácter subjetivo o expresivo. El sistema de creencias de género,

contiene opiniones y creencias acerca de los que son y deberían ser los hombres y las mujeres y las cualidades y actitudes fundamentales de la masculinidad y la feminidad, y por consiguiente su representación del géneros a través de la vestimenta. De ahí que la vestimenta de las mujeres se oriente más hacia un ámbito subjetivo y emocional mientras que la de los hombres se oriente más al ámbito técnico y instrumental. Esta dicotomía de género esta presente en el propio sistema de la moda y forma parte del proceso de socialización que luego asignaran socialmente la vestimenta apropiada para cada sexo.

TABLA. 34.

SIGNIFICADO ATRIBUIDO A SU ESTILO O FORMA DE VESTIR, SEGÚN SEXO			
	Hombre	Mujer	TOTAL
Una forma de expresar su propia personalidad, su forma de ser.	12,8	16,6	29,4
Una simple cuestión de aseo, de tener una apariencia correcto.	16,8	14,9	31,7
Una exigencia social	3,4	2,3	5,6
Algo que le hace sentirse bien consigo mismo	8,3	14,6	22,9
Una forma de estar al día de seguir la moda	0,8	0,8	1,6
Le es indiferente, algo que le presta poco atención	5,4	2,7	8,0
Otra respuesta, ¿cuál?		0,1	0,1
NS/NC.	0,4	0,2	0,6
COLUMNA	1184	1293	2477
TOTAL	47,8	52,2	100,0

Chi-cuadrado=84,97600

DF=8

P=0,00000

ESTADO CIVIL.- Así, si procedemos a cruzar esta misma pregunta con el estado civil del entrevistado, observamos que entre los solteros el significado atribuido a su forma de vestir

responde más a "una forma de expresar su propia personalidad y su forma de ser" con un (11,6%). Sin embargo, los casados y igual que para los varones su vestimenta responde más a "una simple cuestión de aseo, de tener una apariencia correcta". Esto se debe a como ya dije anteriormente el sistema de la moda se ha especializado según el propio sistema de géneros y el consiguiente desempeño de los roles según su propio estado civil. Así, no es extraño que entre las personas casadas ante el hecho de haber asumidos responsabilidades familiares o nuevos roles su vestimenta se diversifica y se oriente más en un sentido más instrumental, (como es el denominado traje burgués para los hombres) de ahí que para ellos la vestimenta responda más a ese tipo de criterio instrumental y eficaz como el aseo y el cuidado personal. Sin embargo, para las mujeres como para los solteros y los más jóvenes la vestimenta responde o representa más a una función de tipo expresiva y más orientada a lo subjetivo como es la de expresar su propia personalidad, su forma de ser.

TABLA.35.

SIGNIFICADO ATRIBUIDO A SU ESTILO O FORMA DE VESTIR, SEGÚN EL SEXO DEL ENTREVISTADO				
	Soltero	Casado	Viudo	TOTAL
Una forma de expresar su personalidad, su forma de ser	11,6	16,0	1,9	29,4
Simple cuestión de aseo	7,1	21,6	2,9	31,7
Una exigencia social	1,6	3,6	0,3	5,6
Algo que le hace sentirse bien con sigo mismo	6,9	15,0	0,9	22,9
Una forma de estar al día	0,8	0,8	---	1,6
Le es indiferente, algo que le presta poca atención	2,0	5,5	0,5	8,0
Otra respuesta, ¿cual?		0,1		0,1
N.S./NC		0,5	0,1	0,6
COLUMNA	742	1566	165	2477
TOTAL	29,9	63,2	6,7	100,0

Qui-cuadrado=95,84791
 PD=40
 P=0,0000

EDAD.- La edad del entrevistado tiene también una gran capacidad explicativa a la hora de atribuirle uno u otro significado a su forma de vestir. Tal como se puede observar en la tabla 11.4. a medida que desciende la edad del entrevistado el significado de su forma de vestir se expresa desde un punto de vista más subjetivo como "una forma de expresar su propia personalidad". Sin embargo, a medida que aumenta la edad del entrevistado el significado se orienta más hacia criterios de tipos instrumental como: "una simple cuestión de aseo y de tener una apariencia correcta"

TABLA.36.

SIGNIFICADO ATRIBUIDO A SU ESTILO O FORMA DE VESTIR, EDAD						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	TOTAL
Una forma	8,2	6,8	4,9	3,4	6,1	29,4
Simple cues	3,4	5,0	5,0	5,2	13,1	31,7
Una exigen	0,9	1,3	1,3	0,7	1,4	5,6
Algo que le	4,7	5,3	4,0	3,4	5,5	22,9
Una forma de	0,6	0,3	0,2	0,2	0,3	1,6
Le es indif	1,3	0,9	1,1	1,5	3,2	8,0
Otra respues						0,1
N.S.			0,1	0,1	0,4	0,6
COLUMNA	472	486	414	360	743	2475
TOTAL	19,1	19,6	16,7	14,5	30,0	100,0

Qui-cuadrado=193,26881
 PD=32
 P=0,0000

NIVEL DE ESTUDIOS.- Debo resaltar que el significado atribuido a su estilo o forma de vestir no sólo esta asociado con el sexo, el estado civil y la edad sino con el nivel de estudios

del entrevistado. A medida que desciende el nivel de estudios de los entrevistados estos se inclinan más a expresar su estilo o forma de vestir como: "una simple cuestión de aseo y de tener una apariencia correcta". Percibiendo así su forma de vestirse más desde un punto de vista instrumental (objetivo). Y a medida que aumenta el nivel de estudios, de los encuestados expresan su estilo o manera de vestirse como una forma de expresar su propia personalidad y su forma de ser", es decir, más desde un punto de vista socioemocional y con cualidades expresivas. (cita, Maslow)

TABLA.37.

SIGNIFICADO ATRIBUIDO A SU ESTILO O FORMA DE VESTIR					
	- Primarios Primario Bachiller Superior				TOTAL
Una forma	2,0	16,4	6,8	4,3	29,4
Simple cues	4,7	19,8	4,2	3,0	31,7
Una exigen	0,4	2,6	1,0	1,6	5,6
Algo que le	2,2	13,0	4,8	3,0	22,9
Una forma de	0,1	1,1	0,3	0,1	1,6
Le es indif	2,1	4,3	1,1	0,5	8,0
Otra respues			0,1		0,1
N.S.	0,1	0,4			0,6
COLUMNA	281	1407	447	304	2439
TOTAL	11,5	57,7	18,3	12,5	100,0

Qui-cuadrado=129,68672

PD=24

P=0,00000

STATUS OCUPACIONAL.- El efecto status a través de la categoría ocupacional también tiene consecuencias importantes sobre la vestimenta a la hora de atribuirle uno u otro significado a su estilo o forma de vestir. A la vista de la tabla 38. se observa que las categorías integradas por los obreros conciben su estilo o forma de vestir como la expresión de "una simple cuestión de aseo y de tener una apariencia correcta". En

línea con la postura anterior. Sin embargo, a partir de las categorías ocupacionales que integran las nuevas clases medias, su estilo o forma de vestir representa "una forma de expresar su propia personalidad" como una demanda de tipo postmaterial en línea con la teoría de Inglehart⁶⁴³.

TABLA.38.

SIGNIFICADO ATRIBUIDO A SU ESTILO O FORMA DE VESTIR, SEGÚN STATUS FAMILIAR				
	1	2	3	TOTAL
- Una forma de expresar su personalidad, su forma de ser	4,6	11,6	13,2	29,4
- Simple cuestión de aseo	3,4	10,3	18,1	31,7
- Una exigencia social	1,2	1,4	2,8	5,5
- Algo que le hace sentirse bien con sigo mismo	2,9	7,9	12,1	22,9
- Una forma de estar al día, de seguir la moda	0,1	0,4	1,1	1,6
- Le es indiferente, algo que le presta poca atención	0,4	2,2	5,4	8,1
- N.S./NC	0,1	0,1	0,4	0,6
- TOTAL	12,7	34,1	53,3	100
- COLUMNA	311	837	1309	2457

1=Directores y Gerentes; 2=Clase Media; 3= Clase Trabajadora.
Qui-cuadrado=65,92767

PD=14

P=0,00000

33.3.- ESTEREOTIPOS Y ACTITUDES BÁSICAS SOBRE LA MODA

Los estereotipos son imágenes mentales simplificadas de la realidad social que hacen referencia a determinados comportamientos, actitudes y creencias y son compartidos por una gran cantidad de gente. Generalmente, estos se adquieren en referencia directa con la realidad social y son muy resistentes

⁶⁴³ Cfr., INGLEHART. R. El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas. Madrid, Centro de Investigaciones sociológicas, 1991.

al cambio incluso ante experiencias nuevas. Como por ejemplo, la idea de que la moda es sólo para ricos; o es cosa de mujeres y de los jóvenes; y que a los hombres no les interesa la moda.

En este sentido, los estereotipos sobre la Moda han constituido un factor muy importante de control social por las funciones que ejercen:

1) La Función cognitiva que categoriza la experiencia social del individuo, guiando los ajustes de su comportamiento en la vida diaria.

2) Ayuda a los individuos a defender y preservar sus sistemas de valores.

3) Contribuyen a la creación y mantenimiento de la ideologías de grupo, explicando o justificando una serie de acciones sociales.

4) Contribuyen a crear o preservar diferencias, valoradas positivamente, de un grupo respecto a otros.

De esta manera, vamos a precisar que creencias, actitudes y valores se aglutinan en torno a la MODA en sentido estricto. Para ello hemos formulado la pregunta 13 del cuestionario donde se incluyen cinco proposiciones que coinciden con la descripción de nuestro modelo explicativo entorno a la moda. Las posibilidades de respuesta van desde "más bien de acuerdo" o "más bien en desacuerdo".

TABLA.39.

GRADO DE ACUERDO SOBRE LAS DISTINTAS OPINIONES SOBRE LA MODA

	De acu.	Desac.	N.C	TOTAL
- Para seguir o estar a la moda hay que tener un alto nivel económico.....58	40	2	100	
N=2481				
- La moda ya no es una cuestión de unos pocos, sino que interesa a una gran parte de la población....79	17	4	100	
N=2479				
- El interés por la moda refleja la necesidad que tiene la gente de encontrarse bien y gustar a los demás.....77	18	5	100	
N=2478				
- La moda es sobre todo cosa de jóvenes, a las personas mayores les interesa poco.....41	56	2	100	
N=2478				
- La moda ya no es sólo cosa de mujeres, los hombres se interesan cada vez más por ella.....84	12	3	100	
N=2481				

Del contenido de los datos de tabla.39, el primer dato a destacar es, el alto porcentaje "de acuerdo" sobre la opinión de que "la moda ya no es sólo cosa de mujeres, los hombres se interesan cada vez más por ella". La explicación, se encuentra en el cambio que alrededor de los años sesenta se produjo con la incorporación del sector hombre al propio sistema de la moda. Después de un gran paréntesis de exclusión el hombre vuelve a la moda gracias al desarrollo de la moda "sport".

Con la indumentaria del tiempo libre el atavío masculino entra en el ciclo de la moda, con cambios frecuentes, y con el imperativo de originalidad. De esta manera se da un paso en la dirección de la moda femenina.

Sin embargo, en el análisis bivariado se ha podido observar

que sólo hay asociación, al realizar el tes de chi-cuadrado, con la variable edad. De tal forma, que si no tenemos en cuenta el grupo de + 56 años, observamos que a medida que desciende la edad del entrevistado aumenta el porcentaje de estar más de acuerdo en considerar que "la moda ya no es sólo cosa de mujeres, los hombres se interesan cada vez más por ella".

TABLA.40.

LA MODA YA NO ES SOLO COSA DE MUJERES, LOS HOMBRES SE INTERESAN CADA VEZ MAS POR ELLA, SEGÚN EDAD						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	Total
De acuerdo	17,4	17,5	14,4	12,1	22,6	83,9
Desacuerdo	1,5	1,9	1,9	2,0	5,2	12,4
Ns/NC	0,2	0,3	0,4	0,5	0,2	3,7
Total	19,0	19,7	16,7	14,6	30,0	100
N=	472	488	414	361	744	2476

Qui-cuadrado=86,95925

PD=12

P=0,00000

Consecuentemente, una menor austeridad en el vestido masculino y más signos de origen masculino en la moda femenina, no nos autoriza a diagnosticar la uniformización de la moda y la desaparición a un mayor o menor plazo de las modas por sexos. Lo que se observa hoy en día es un movimiento de reducción entre lo masculino y lo femenino, es decir, un movimiento de naturaleza democrática. Pero este proceso de igualación indumentaria tiene sus límites, pues no prosigue hasta la anulación de todas las diferencias. Que los hombres puedan llevar el pelo largo, pendientes, pulseras; que los mujeres adopten prendas de origen masculino, que haya ropa unisex, son datos que no bastan para acreditar la idea de una unificación de la moda por sexos. La homogeneización de la moda por sexo, sólo se da desde un punto

de vista superficial; y es que en realidad, la moda no deja de producir signos diferenciales, a veces menores, pero no superfluos, en un sistema en que precisamente "las insignificancias lo hacen todo"⁶⁴⁴. Mas adelante tendremos ocasión de observar como los hombres y la mujeres configuran su vestuario, y precisamente en el grupo de "complementos" es donde se observa la diferencias con los hombres.

Al cruzar esta misma frase con la variable del sexo, se observa un menor grado de acuerdo por parte de los hombres 39,3% frente a un 44,6% en el caso de las mujeres. Esto no nos extraña, por la propia feminización del sistema de la moda, convirtiendo a esta en una actividad de orientación femenina e inhibiendo casi la practica a la total de los hombre por inapropiada. Estas creencias, efectivamente a guiado el comportamiento del hombre hacia la moda, al haber categorizado desde muy pequeño el seguimiento de la moda como algo ajeno a ellos; y ha servido para defender el sistema de valores de la mujer preservandole de desarrollar aquellas cualidades y que no sean, precisamente, las femeninas. De ahí que sean las mujeres y los jóvenes los que estén más de acuerdo con esta frase y no el genero masculino que sigue manteniendo el estereotipo de que la moda es cosa de mujeres.

⁶⁴⁴ Op, cit. LIPOVETSKY, G. p.146.

TABLA.40.

LA MODA YA NO ES SOLO COSA DE MUJERES, LOS HOMBRES SE INTERESAN CADA VEZ MAS POR ELLA, SEGÚN EDAD			
	Hombre	Mujer	Total
De acuerdo	39,3	44,6	83,9
Desacuerdo	6,6	5,8	12,4
Ns/NC	1,9	1,8	3,7
Total	47,8	52,2	100
N=	1185	1296	2476

Qui-cuadrado=4,85044

PD=3

P=0,00000

II.- En segundo lugar, se puede contemplar, que "la moda ya no es cuestión de unos pocos, sino que interesa a una gran parte de la población" en un (79%). La explicación se encuentra al fusionarse la industria y la moda con la consiguiente producción en serie del "Pret a porter" se entra a producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser moda. Y es que con el "pret á porte" se impulsa la dinámica democrática, es decir, se evidencia un movimiento de esa naturaleza con la consiguiente ampliación de la moda a las demás clases sociales desprendiéndose del tono elitista que tenía anteriormente⁶⁴⁵. Los signos efímeros de la moda ya no aparecen en las clases populares como algo inaccesible, sino que se convierte en una demanda de masas.

⁶⁴⁵Esta opinión es mantenida desde la sociología de la moda por LIPOVETSKY, G. El imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades contemporáneas. Barcelona, Anagrama, 1990. Desde la dirección de las estrategias de compra, FABRIS, P. "Consumer Studies: New Perspectives" en Esomar, Is marketing keeping up winth the Consumer, Viena, nov. de 1989. Y desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, MORAGE, F.

TABLA.41.

LA MODA YA NO ES CUESTIÓN DE UNOS POCOS, SINO QUE INTERESA A LA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN. SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL.

	1	2	3	Total
De acuerdo	10,5	27,0	41,6	79,1
Desacuerdo	1,8	5,7	9,3	16,8
NS/NC	0,3	1,3	2,4	4,1
Total	12,6	34,1	53,3	100
N=	311	838	1310	2459

Qui-cuadrado=5,70750

PD=6

P=0,00000

Del contenido de la tabla.41, se desprende que esta proposición no sólo es mantenida por todas las categorías profesionales sino que es confirmada mayoritariamente por la clase trabajadora tal como se observa. En efecto, se percibe una actitud muy igualitaria ante la moda abandonándose los viejos prejuicios de asociar la moda a sólo determinados grupos sociales muy concretos. Hoy se opina y se siente que la moda se ha democratizado, en el sentido de que todas las clases pueden participar. Pero de forma muy especial se evidencia que el ciclo de vida (edad) es un factor clave y muy importante para considerar que la moda ya no es cosa de unos pocos, sino que interesa a una gran parte de la población

TABLA.42

LA MODA YA NO ES CUESTIÓN DE UNOS POCOS, SINO QUE INTERESA A LA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN, SEGÚN EDAD.

	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	Total
De acuerdo	16,3	15,8	13,3	11,5	22,2	76,7
Desacuerdo	2,4	3,5	2,5	2,5	5,9	18,3
Ns/NC	0,2	0,4	0,9	0,5	1,9	5,0
Total	19,0	19,7	16,7	14,5	30,0	100
N=	472	487	414	359	744	2476

Qui-cuadrado=46,78537

PD=12

P=0,00001

III.- En tercer lugar, hay que decir que ahora la moda ha entrado en una nueva fase que es la lógica del "individualismo narcisista". Pues, hoy en día a través de la moda lo importante no es instaurar una superioridad social sino concederse importancia a uno mismo, de ahí el grado de acuerdo ante la proposición de que "el interés por la moda refleja la necesidad que tiene la gente de encontrarse bien y gustar a los demás" con un (77%)⁶⁴⁶

Del análisis bivarido de esta frase se ha observado que el sexo, estado civil y ciclo de vida (edad) son las piezas claves para interpretar de esta frase. En primer lugar, la superioridad femenina en este caso se hace evidente en la tabla 43.

TABLA. 43.

EL INTERÉS POR LA MODA REFLEJA LA NECESIDAD DE LA GENTE DE ENCONTRARSE BIEN Y GUSTAR A LOS DEMÁS, SEGÚN SEXO.			
	Hombre	Mujer	Total
Más bien acuerdo	36,3	40,4	76,7
Más bien desacuerdo	9,2	9,0	18,3
N.S.	2,2	2,8	5,0
COLUMNA	1183	1295	2478
TOTAL	47,7	52,3	100,0

Qui-cuadrado=2,36540

PD=3

P=0,50011

En segundo lugar, el efecto del ciclo de vida también se hace evidente en este caso y consecuentemente a través del estado civil de los encuestados. Así, si no tenemos en cuenta a las personas que tienen + de 56 años se observa, que a medida que

⁶⁴⁶ Esta la postura mantenida por Lipovetsky.

desciende la edad del entrevistada aumenta el acuerdo con esta frase. Esto concuerda que la hipótesis de la función expresiva y seductora de la moda.

TABLA.44.

EL INTERÉS POR LA MODA REFLEJA LA NECESIDAD DE LA GENTE DE ENCONTRARSE BIEN Y GUSTAR A LOS DEMÁS, SEGÚN EDAD.						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	Total
De acuerdo	15,4	15,3	12,9	11,5	21,6	76,7
Desacuerdo	3,3	3,7	3,1	2,5	5,7	18,3
Ns/NC	0,4	0,6	0,7	0,6	2,8	5,0
Total	19,1	19,7	16,7	14,5	30,0	100
N=	472	487	414	359	744	2476

Qui-cuadrado=49,51097

PD=12

P=0,00000

IV.- Otra de las piezas claves en el paradigma de la moda es que esta siempre ha servido como un elemento de diferenciación y de estratificación entre las clases. Este sigue presente pero en menor medida, pues la búsqueda de la distinción y competición entre las clases a través de la moda parece que tiene una menor importancia que épocas anteriores. De ahí que el "acuerdo" ante la frase de que "para estar a la moda hay que tener un alto nivel económico" sea de (58%). La explicación, de esto se encuentra en el punto de vista de la sociología de la distinción, al afirmar que este desinterés yace por la aparición de una burguesía que se define no tanto por el capital económico sino por el capital cultural. Buscando signo más sobrios, menos elitistas por la propia legitimidad que el propio capital cultural procura. Es más hoy, el consumidor parece estar buscando a través de su

vestimenta un medios de comunicar una identidad personal, perdiendo importancia los aspectos materiales.

Sin embargo, el sstatus ocupacional (clase social) y el capital cultural acumulado resulta indiscutible a la hora de considerar el capital económico como determinante para seguir la moda. Así, no es extraño que sean precisamente las clase trabajadora la que estén más de acuerdo la frase: "Para seguir o estar a la moda hay que tener un alto nivel económico" pues es indiscutible que carecen de él. De ahí, que a medida se incrementa el status del entrevistado, estén menos de acuerdo en valorar el factor económico para seguir la moda.

TABLA.45.

PARA SEGUIR O ESTAR A LA MODA HAY QUE TENER UN ALTO NIVEL ECONÓMICO, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL				
	1	2	3	TOTAL
Más bien de acuerdo.	6,0	19,8	32,3	58,1
Más bien en desacuerdo	6,5	13,5	19,5	39,5
N.C.	0,1	0,7	1,5	2,3
COLUMNA	311	838	1312	2461
TOTAL	12,6	34,1	53,3	100

Qui-cuadrado=32,43076

PD=6

P=0,00000

En este caso, el efecto del capital cultural (el nivel de escolarización alcanzado) actúan como discriminante, de ahí que los entrevistado con niveles de estudios superiores sean los que consideren el factor económico menos determinante para seguir la moda.

TABLA.46

PARA SEGUIR O ESTAR A LA MODA HAY QUE TENER UN ALTO NIVEL
ECONÓMICO, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS.

	- Primarios	Primario	Bachiller	Superior	TOTAL
Más bien acu.	7,9	34,7	9,5	5,8	57,9
Más bien desac	3,2	21,7	8,6	6,5	39,9
N.S.	0,5	1,2	0,2	0,2	2,1
COLUMNA	282	1407	448	305	2442
TOTAL	11,5	57,6	18,3	12,5	100,0

Qui-cuadrado=56,20406

PD=9

P=0,00000

V.- En quinto lugar, otro cambio decisivo, en el sistema de la moda en un sentido más pleno es el consiguiente ensanchamiento de los límites de la edad, y por supuestos para ambos sexos. La juvenilización de la sociedad ha favorecido la expansión de la moda a todas las edades. Buena prueba de ello es el grado de desacuerdo con un 56% ante la frase: "la moda es sobre todo cosa de jóvenes, a las mayores les interesa poco". La campañas de publicidad se han dirigido en este sentido con los artículos de moda infantil.

Esta tendencia viene a reproduce fielmente las estrategias de seducción y belleza de adultos en la ostentación corporal. Lo mismo ocurre, y todavía con mayor notoriedad, la prolongación hasta edades más tardías, amoldando el imperativo estético a los hombres en su declinar corporal.

TABLA. 47

LA MODA ES SOBRE TODO COSA DE JÓVENES A LOS MAYORES LES
INTERESA POCO, SEGÚN EDAD.

	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	Total
De acuerdo	7,4	6,6	5,5	5,8	15,8	41,1
Desacuerdo	11,3	12,6	10,7	8,5	13,3	56,5
Ns/NC	0,2	0,4	0,5	0,2	1,0	2,4
Total	19,0	19,7	16,7	14,5	30,0	100
N=	471	487	414	360	744	2476

Qui-cuadrado=77,72901

PD=12

P=0,0000

Todos los segmentos sociales analizados se muestran absolutamente en desacuerdo con la afirmación: "la moda es sobre todo cosa de jóvenes a los mayores les interesa poco"

Salvo el grupo de edad de más de 56 en adelante que esta de acuerdo con dicha frase.

34.- LAS PRACTICAS DE CONSUMO DE ROPA Y CALZADO COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES EN EL SISTEMA DE LA MODA.

INTRODUCCION.-

El consumo en las sociedades modernas se disuelve en lo que son practicas de la vida misma. De ahí que las prácticas de consumo en vestido y calzado remitan a ambientes sociales, espacios sociales y a funciones sociales. De esta manera, las posesiones y elecciones de consumo son determinantes en la construcción de la identidad social de los individuos. Pues a través de las practicas consumo, comunicamos a los demás quiénes y cómo somos realmente, nuestros gustos, y nuestro propio estilo de vida. Siguiendo la formulación de Bourdieu⁶⁴⁷ de articular, las practicas de consumo de ropa al menos, a través de cuatro tipos de capital: económico, simbólico (prestigio y status), formativo o cultural (currículun académico y adscripción cultural) y social(lazos sociales y relaciones). Este tercer apartado, tratara de poner de manifiesto el grado de dependencia que existe entre estos cuatro tipos de capitales con cada una de las practicas de consumo de ropa y calzado. Sin olvidar mediaciones tan importantes como el sexo y el ciclo de vida (edad) y el estado civil de los entrevistados a hora de realizar sus compras de ropa.

⁶⁴⁷ La definición más precisa de estas cuatro categorías de capital puede encontrarse en el propio autor en sus obras: El sentido práctico, Madrid, Taurus, 1991. Para los capitales económicos y simbólicos. La distinción, Madrid, Taurus, 1990; para el capital cultural y Questions de sociologie, París, Minuit, 1984. Para el capital relacional

34.1.- TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

Es evidente que desde un punto de vista estrictamente comercial en España estamos asistiendo a grandes cambios en el sistema de comercialización, con la aparición de en año en año, de grandes superficies comerciales, de nuevos formatos de tiendas como: las tiendas de franquicia, los nuevos centros comerciales, los multicentros, y las nuevas formas de venta especializada por correo. Así, ante tanto cambio en el sistema de comercialización se podría pensar en la desaparición de la tienda de moda tradicional⁶⁴⁸.

Sin embargo, en el sector del vestido no se esta produciendo dicha desaparición, como se observa a la vista de los datos respecto a la evolución del comercio detallista en España en la tabla.48.

TABLA.48

Nº de Tiendas			
	1980	1988	Variación(%)
TOTAL	93.422	105.306	13%
Vestido	41.692	49.499	19%
Textil	30.549	35.639	17%
Calzado y pieles	20.841	20.114	-3%

Fuente: Datos de 1980, 1988, INE, Censo de locales comerciales 1980, 1988.

Según puede advertirse, al pequeño comercio dentro de este sector se le presentan ciertas oportunidades de mercado frente a la grandes superficies comerciales o a las grandes cadenas

⁶⁴⁸ Véase., MUGICA, J.M. "España. La nueva organización del mercado" en Distribución y Consumo, nº.7, 1993, pp.13-30

debido a que: 1.- Las "tiendas" de Moda, el pequeño comercio o las boutiques puede servir mejor a las aspiraciones de diferenciación de los consumidores que los grandes almacenes. 2.- En las "tiendas" la relación interpersonal del comprador con el vendedor se produce con facilidad. 3.- En las "tiendas", se aprecia también la proximidad al domicilio.

Por el contrario, en "las grandes superficies comerciales": 1.- La relación con el vendedor es más limitada y distanciada. 2.- Sin embargo, la relación interpersonal, se tiende a producir en otras situaciones, como a través de los acompañantes, en el propio contexto festivo de las cafeterías, restaurantes, y sitios de recreo, ya que todo el lugar se presenta como una fiesta. 3.- El distanciamiento personal se compensa con la variedad de la oferta, la calidad y el precio de los productos, a la vez que por los elementos festivos que acompañan a la compra. Convirtiéndose las compras en un ritual secularizado de fin de semana⁶⁴⁹.

Dentro de los establecimientos no convencionales: "mercadillos y venta ambulante" hay que advertir la persistencia, no sólo de un aire de feria, sino la búsqueda de los más barato y a veces de los más genuino.

⁶⁴⁹ FEATHERSTONE, M. Consumer Culture & Posmodernism, Sage, 1991. FABRIS, P. "Consumer Studies: New Perspectives" en Esomar, Is Marketing keeping up with the Consumer, Viena, noviembre 1989. MORACE, F. Señalan la persistencia de elementos carnavalescos en cierto tipo de establecimientos como las grandes superficies comerciales, como antes en las plazas de los pueblos y ciudades.

Por otra parte, "las boutíques de marca" se caracterizan, no sólo por una relación muy individualizada, sino por un trato muy exquisito y la oferta de prendas de "series limitas" y de "marcas reconocidas" con los emblemas del status símbolo.

Tras la descripción de las características de cada uno de los tipos de establecimientos comerciales, tal como se observa en el cuadro.1. Nuestro siguiente objetivo es analizar en que tipo de establecimientos los Españoles suelen realizar sus compras preferentemente en ropa y calzado y que variables socioeconómicas influyen en mayor medida en dicha elección.

Tal como hemos expuesto en nuestro modelo teórico, la función de distinción del sistema de la moda se evidencia o se ejemplifica muy bien a través de los tipos de establecimientos comerciales por la estratificación o jerarquización del sistema comercial. De ahí, la homología entre los espacios o campos de producción y el consumo del que habla Bourdieu, en este caso entre el sistema comercial y el sistema de estratificación⁶⁵⁰.

CUADRO.1.

TIPOLOGIA DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN EL AREA DE VESTIDO

ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES		CARACTERISTICAS
Tiendas.	}	Relación interpersonal Comprador/Vendedor Status Símbolo/
Confección a media		
Boutiques de Marca		
SUPERFICIES COMERCIALES.		
Grandes almacenes	}	Elementos festivo Relación interpersonal Con los acompañantes/ Variedad/ calidad
Multicentros		
Hipermercados.		

⁶⁵⁰ Cfr., BOURDIEU, P. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid, Taurus, 1988, pp.227 y ss.

ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES

Mercadillos

Venta por correo y revistas

Elementos festivos

Búsqueda de lo
genuino/ganga

1.1.- Del contenido de la Tabla 49. de frecuencia, se puede apreciar que el primer tipo de establecimiento donde los Españoles suelen adquirir "siempre o casi siempre" sus vestuario, corresponde a la categoría de "tiendas" con un (84,4%). En segundo lugar, en orden decreciente a los "grandes almacenes" con un (43,6%); y en tercer lugar, se encuentran "los mercadillos" con un (37,5%). Y en el otro extremo, donde nunca o casi nunca compran su vestuario es en las "boutiques de marca" con un (8,7%), y sólo acuden al sastre o modista en (8,4%). Y practica de la venta por correo o revistas especializadas con un (8,1%),

TABLA.49.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DONDE COMPRAN SU ROPA Y CALZADO				
	Casi siempre A veces	Casi nunca Nunca	N.C	TOTAL
Grandes almacenes	43,6	56,1	2,3	100
Tiendas	84,8	15,0	0,2	100
Boutiques de marca	8,7	91,0	0,3	100
Multicentros	26,0	73,0	0,4	100
Hipermercado	31,6	68,1	0,3	100
Mercadillos	37,5	62,2	0,3	100
Sastre o Modista	8,4	91,1	0,1	100
Venta por correo	8,1	91,9	---	100
N=2474				

Ahora bien, si procedemos a comparando nuestros datos de "Tipos de establecimientos" donde los españoles mayores de 18 años suelen adquirir su vestuario con otros estudios, como el estudio realizado por el CIS en 1988 sobre "Actitudes y

comportamientos de los españoles ante el consumo", y el estudio realizado por el CIRES entre 1991-1992 sobre "Estilos de vida", obtenemos la Tabla.50. A la vista de dicha tabla se puede apreciar una pauta general de comportamiento que: los mayores porcentajes recaen sobre las "tiendas". Esta preferencia, indica el interés por parte de los consumidores españoles de tener muy en cuenta no sólo la interacción entre cliente y comprador, esto es el trato que se da al cliente a la hora de realizar las compras de su vestuario, sino también la proximidad con el domicilio.

Para el caso específico de los "grandes almacenes", la relación interpersonal se produce a través de los acompañantes y a la vez por el contexto festivo de los mismos.

TABLA.50.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DONDE SUELEN ADQUIRIR EL VESTUARIO LOS ESPAÑOLES MAYORES DE 18 AÑOS.			
	1988	1991/92	1994/95
Grandes almacenes	55	32	43,6
Tiendas	*	57	84,8
Boutiques de marca	82	2	8,7
Multicentros	----	2	26,0
Hipermercados.	31	----	31,6
Mercadillos y venta ambulante.	40	2	37,5
Sastre o modista	----	2	8,4
N=	(2495)	(1200)	(2474)

Ahora, procedemos a realizar el análisis bivariado de, ¿Cuáles son los condicionantes sociales que determinan la elección de cada uno de los tipos de establecimientos, a la hora de realizar sus compras de ropa y calzado?.

NIVEL DE ESTUDIOS.- Siguiendo a Bourdieu y su teoría de la homología funcional y estructural que hace que la lógica del campo de producción (Comercialización) y la lógica del campo del consumo (ropa) sean concertadas de manera objetiva reside en que ambos tienden a organizarse según la misma lógica, según el volumen de capital poseído. Teniendo en cuenta que el sistema de comercialización esta jerarquización en: tiendas de lujo, tiendas normales...) de la misma manera que el sistema de clases también esta estratificación a través del volumen de capital cultural (según lo años de escolarización) y capital económico (nivel de ingresos) y capital simbólico (ocupación)⁶⁵¹. Al efecto, "el tipo de establecimiento comercial" donde realizan sus comprar en ropa y calzado se presenta como uno de los mejores indicadores en referencia a la función de distinción del consumo moda. Estas diferencias se observan, en la Tabla.51.

TABLA. 51.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DONDE COMPRAN SIEMPRE O CASI SIEMPRE SU ROPA, SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS					
	- Primarios	Primario	Bachiller	Superior	TOTAL
Grandes almacenes	2,1	24,6	9,8	6,2	43,7
Tiendas	8,7	48,8	16,3	11,0	84,8
Boutiques de marca	0,7	8,9	4,6	4,4	18,6
Multicentros	2,4	14,2	6,1	4,4	27,1
Hipermercados	2,9	20,7	5,1	3,0	31,7
Mercadillos	5,9	32,7	5,6	5,3	49,5
N=	281	1406	448	305	2440

1.- Que el tipo establecimiento donde suelen realizar sus comprar "siempre o casi siempre" los españoles para todos los

⁶⁵¹ Esta idea ha sido formulada por Bourdieu.

niveles estudios, siguen siendo las "tiendas".

2.- Donde se observan diferencias según los distintos niveles de estudio del entrevistado es en los otros tipos de establecimientos. Así, las personas que tan solo tienen "menos de estudios primarios y primarios" donde suelen realizar "siempre o casi" sus compra de ropa es en los "mercadillos y la venta ambulante", con un (5,9%). Los tienen estudios a partir de "bachiller" y con "estudios superiores" donde suelen realizar sus compras siempre o casi siempre es en "grandes almacenes". Se puede observar que entre nuestros encuestados con "estudios superiores" se adscriben a realizar sus compras en las tiendas de marcas en tercer lugar.

STATUS OCUPACIONAL.- Si procedemos a desglosar esta pregunta según la categoría profesional que es una de las variable que a través de la cual es posible suponer su el capital económico y simbólico de entrevistado. A la vista de la tabla siguiente se confirma la asociación de que las categorías profesionales integradas por los Directores o Gerentes y profesionales liberales suelen realizar sus compras en "las boutiques de marcas", con un (4,5%).

También, es interesante señalar que entre lo integrantes de la "clase obrera" las tiendas de marcas es el tipo de establecimiento que menos utilizan para realizar sus compras.

Estos datos confirma la idea de Bourdieu del acuerdo que se establece de manera objetiva entre unos tipos de

establecimientos y unas clases de consumidores que precisamente se realizan por mediación de una especie de homología entre los espacios o los distintos estilos de vida, entre unos bienes (establecimientos y unos grupos que se definen por unos gustos o estilo de vida (que se evidencia en sus preferencias a la hora de realizar sus compras en un tipo de establecimiento)

TABLA.52.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DONDE COMPRAN SIEMPRE O CASI SIEMPRE, SEGUN CATEGORIAS PROFESIONALES				
	1	2	3	Total
Grandes almacenes	6,9	15,7	20,8	43,4
Tiendas	11,0	29,5	44,4	84,9
Boutiques de marca	4,5	6,4	7,5	18,4
Multicentros	4,0	9,0	12,9	25,9
Hipermercado	2,8	10,7	17,9	31,4
Mercadillo	3,0	12,1	12,7	27,8
N=	311	837	1311	2459

1=Directivos y Empresarios; 2= Nuevas clases medias; 3= Clase Trabajadora.

EDAD.- Si prodecemos a desglosar esta pregunta con la variable edad, observamos que todos los grupos de edad establecidos en primer lugar, suelen realizar sus compras de ropa "siempre o casi siempre" en "tiendas", en segundo lugar en "grandes almacenes" de manera preferente. Sin embargo, el tipo de establecimiento elegido por los más jóvenes, son las "boutiques de marca". Hay que tener en cuenta que para los más jóvenes el realizar sus compras de ropa en "boutiques de marca", se integra dentro de la propia acumulación de capital social (en cuanto expresivo y relacional); pues, le sirve para relacionarse entre aquellos que comprar en este mismo tipo de establecimientos

y excluir a los otros, es decir, excluir a los otros grupos que no tienen la ropa del grupo excluyente.

Así, se puede afirmar que a medida que desciende la edad del entrevistado aumenta la práctica de adquirir su vestuario en "boutiques de marca", datos que vienen a confirmar que los jóvenes la hora de realizar sus compras prefieren las "boutiques de marca", para configurar su propia identidad social y diferenciarse de los otros jóvenes que no realizan sus compras en este tipo de establecimiento como son las tiendas de marca.

Puede advertirse también que, los "multicentros", son otro tipo de establecimiento donde los más jóvenes suelen realizar sus compras, no es de extrañar dado el carácter festivo de los mismos⁶⁵²

TABLA.53.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO DONDE COMPRAR SIEMPRE O CASI SIEMPRE SU VESTUARIO, SEGUN EDAD.						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+55	Total
Grandes almacenes	9,4	10,5	8,5	6,4	8,9	43,7
Tiendas	16,9	16,8	14,3	12,4	24,3	84,7
Boutiques de marca	4,9	4,9	3,6	2,5	2,7	18,6
Multicentros	7,0	6,7	4,8	3,3	4,2	26,0
Hipermercados	6,0	7,4	5,9	4,7	7,5	31,6
Mercadillos	7,9	7,5	5,9	5,2	11,0	37,5
N=2474	(472)	(487)	(414)	(360)	(744)	2475

En resumen, se puede decir que entre los establecimientos,

⁶⁵² Hay que hacer notar, que la variable del habitat, también tendría un papel muy importante, aunque no se contemple en este caso.

pero de manera determinante: las "boutiques de marcas", actúan como elementos de diferenciadores entre los jóvenes y los adultos. Pues a medida, que desciende la edad del encuestado se observa esta tendencia de adquirir su vestuario en boutiques de marcas. De ahí, que la marca actúa como un elemento mediador entre los jóvenes que tiende a la grupalidad entre sus pares de la misma edad. Por el contrario, a medida que aumenta de edad del entrevistado desciende el interés de adquirir su vestuario en tiendas de marcas. Es de suponer por tanto que las tiendas de marcas actúan como elementos mediadores en la propia seguridad de los más jóvenes, a la hora de adquirir su propia identidad social. Sin embargo, entre los más adultos, este elemento mediador desciende, al ir asumiendo responsabilidades, familiares o profesionales.

34.2.- LA CONFECCION A MEDIDA.

La confección a medida es una practica que se realiza con muy poca frecuencia por parte de la población encuesta, pues un (75,5%) dice no realizarla nunca. Tan solo un (2,8%) de los encuestados acude al sastre o modista "siempre o casi". Esto supone que sólo 2 personas de cada cien tienen por costumbre acudir al sastre o modista "siempre o casi siempre". Sin embargo, un (5,6%) dice acudir al sastre o modista sólo en determinadas ocasiones.

La casi absoluta radicación por parte de la población encuestada de acudir a "la confección a medida" viene por la generalización de la producción industrial dentro del sistema de la moda

TABLA.54.

LA CONFECCION A MEDIDA, SEGUN SEXO			
	Hombre	Mujer	TOTAL
Siempre o casi siempre	0,7	2,1	2,8
De vez en cuando	1,6	4,0	5,6
Sólo en determinadas ocasiones	6,9	9,0	16,0
Nunca	38,5	37,0	75,5
N.C.	0,1		0,1
COLUMNA	1184	1293	2477
TOTAL	47,8	52,2	100,0

Chi-cuadrado= 45,03838

DF=4

P=0,0000

A la vista de los resultados obtenidos, es de suponer que esta practica de acudir o no a la sastre o modista esta relaciona principalmente con las variables siguientes: el sexo, la edad y el nivel de estudios. Del contenido de la tabla.53, el sexo se presenta como una variable que actúa como un elemento diferenciador a la hora de acudir o no al sastre o modista pues las mujeres son las que suelen realizan en mayor medida este tipo de practica que los hombres.

EDAD.- Como variable intermedia pero muy explicativa en el sentido que las distintas clases edad componen el ciclo de la vida de las personas influye sobre las actividades de las personas. Así, a la hora de acudir al sastre o modista, tal como se puede contemplar en la tabla.54. A medida que aumenta la edad del entrevistado aumenta la frecuencia de acudir sastre o modista. Por el contrario, a medida que descende la edad

desciende también dicha practica. Por lo que se puede deducir que es una practica adscrita a las personas de más edad

En cuanto al nivel de estudios del entrevistados, puede observarse que a medida que aumenta el nivel de estudios del entrevistado, se aprecia un descenso de acudir a la confección a medida o al sastre.

TABLA.55

LA CONFECCION A MEDIDA, SEGUN EDAD						
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	TOTAL
Siempre o casi siempre	0,4	0,5	0,2	0,6	1,1	2,8
De vez en cuando	0,7	0,7	0,7	1,1	2,3	5,5
Sólo en ocasiones	2,2	3,2	2,6	2,6	5,3	15,9
Nunca	15,8	15,2	13,1	10,1	21,2	75,5
N.C.	0,1				0,1	
TOTAL	19,0	19,7	16,7	14,5	30,0	100
N=	471	488	414	359	743	2475

Chi-cuadrado= 47,55392

DF=16

P=0,00006

Por último, ante la pregunta si ¿Suele Vd. comprar ropa o calzado a través de venta por correo o de revistas especializadas. La mayoría de los encuestados afirma en un 91,9% no realizar nunca o casi nunca este método a la hora de realizar sus compras de ropa y calzado.

34.3.- LA COMPRA PARA OTROS MIEMBROS DE LA FAMILIA

Como se advierte por el contenido de los datos en la tabla siguiente más de un (61,2%), afirma no realizar la compra de la ropa y el calzado para otros miembros de la familia, lo que viene

a suponer que 6 de cada 10 personas nunca comprar ropa para otros miembros de la familia. Sin embargo, en el caso de las mujeres dice realizarla siempre en un 20,5%, en oposición a los hombres que tan sólo la realizan en un 1,8%. En este sentido es evidencia que "realizara la compra para otros miembros de la familia es una practica fundamentalmente femenina.

TABLA.56.

LA COMPRA PARA OTROS MIEMBROS DE LA FAMILIA, SEGUN SEXO			
	Hombre	Mujer	TOTAL
Siempre o casi siempre	1,8	20,5	22,3
Algunas veces	5,3	10,9	16,3
Nunca o casi nunca	40,5	20,7	61,2
N.C.	0,1	0,2	0,3
COLUMNA	1183	1296	2479
TOTAL	47,7	52,3	100,0

Chi-cuadrado= 594,84701

DF=3

P=0,00000

ESTADO CIVIL.- Por otro parte, también cabe decir que no sólo es una practica fundamentalmente femenina sino que es realizada en mayor medida por las personas casadas. Es decir, que el estado civil del entrevistado esta asociado a esta practica de ahí que los porcentajes más altos se encuentran en las personas casadas con un (19,7%) frente al soltero con un (1,1%).

TABLA.57.

LA COMPRA PARA OTROS MIEMBROS DE LA FAMILIA, ESTADO CIVIL.					
	Soltero	Casado	Viudo	N.C.	TOTAL
Siempre o casi siempre	1,9	19,7	0,6	0,1	22,3
Algunas vez	5,3	10,1	0,9		16,3
Nunca o casi nunca	22,7	33,3	5,0	0,1	61,2
N.C.	0,1	0,1			0,3
COLUMNA	743	1567	165	4	2479
TOTAL	30,0	63,2	6,7	0,2	100,0

Chi-cuadrado= 280,84288
 DF=15
 P=0,00000

EDAD.- Para concluir con este aspecto relativo a la frecuencia con que realiza la compra de ropa y calzado para otros miembros de la familia, hay que constatar que la variable edad como variable intermedia es muy explicativa en el sentido que las distintas clases edad componen el ciclo de la vida de las personas influye sobre las actividades de las personas como en este caso la compra para otros miembros de la familia. Es de suponer por tanto a la edad de 25 años en adelante es que cuando se inicia la carrera familiar (nupcialidad, matrimonio, nacimiento y crianza de los hijos) aumente la frecuencia de comprar la ropa y el calzado para otros miembros de la familia, por parte de las mujeres. Sin embargo, el grupo de los más jóvenes entre 18-25 es el que menos realiza dicha práctica. Como es evidente precisamente por el efecto del curso de la vida y la carga familiar.

TABLA.58.

LA COMPRA PARA OTROS MIEMBROS DE LA FAMILIA, SEGUN	EDAD					
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	TOTAL
Siempre o casi siempre	1,4	7,2	6,1	3,9	3,8	22,3
Alguna vez	3,7	2,6	3,1	2,2	4,7	16,3
Nunca o casi nunca	13,9	9,9	7,5	8,4	21,4	61,1
NC.					0,2	0,3
COLUMNA	472	487	414	360	744	2477
TOTAL	19,1	19,7	16,7	14,5	30,0	100,0

Chi-cuadrado=239,9822
 DF=12
 P=0,00000

34.4.- ÉPOCA EN QUE SUELE ADQUIRIR SU VESTUARIO.

Tal como hemos mencionado al definir el concepto de moda una de sus características que la identifican es la institucionalización del cambio vestimentario en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno. Precisamente esta orquestación impone unos tiempos de catalogación, y un ciclo de vida del producto dentro del mercado de la moda⁶⁵³.

De la misma manera lo que nos hace reconocer a una vieja película, es habitualmente su vestuario; pues la historia es narrada por un tiempo de moda. De la misma manera los ciclos breves de la moda impone unos tiempos de catalogación y diferenciación dentro del ciclo de vida de los objetos.

Concretamente, uno de los aspectos esenciales de los objetos es su status en el tiempo, es decir, su ciclo de desgaste y renovación, ya que la mayoría de los objetos tienen una longevidad variable. Siguiendo a Baudrillard, en el cálculo de su duración, se pueden distinguir dos variables distintas: (1) una es su tasa de desgaste real, inscrita en su estructura técnica y en su material y (2) otra es el valor que adquiere como patrimonio, o inversamente el antiguamiento acelerado debido a la moda⁶⁵⁴.

⁶⁵³ Véase., WATSON, CH.R. "Le previsini sulla moda e sugli altri aspetti del ciclo di vita del prodotto". en RAGONE, Sociología del fenomeni di moda, Milano, Franco Angeli, 1986, pp.293-309.

⁶⁵⁴ Cfr., BAUDRILLARD, J. La economía política del signo, México, Siglo XXI, 1974, p.31.

En el caso particular del consumo de ropa, el tiempo es un principio de enunciación, una estrategia de diferenciación importante. La fascinación por una moda, y su eventual adopción, radica a menudo en la sensación agradable de estar dentro del tiempo de moda. Ya que el tiempo de realización de un deseo es inevitablemente el presente, es decir el consumo de ropa y calzado se expresara siempre en ese tiempo verbal que es el "presente".

Así, nuestro objetivo en este apartado es tratar de conocer cuales son las respuestas de los distintos grupos sociales a los imperativos de la renovación acelerada de la moda, según su posición en la estructura social. Debido a que los grupo sociales en una sociedad industrial móvil y estratificada, se distinguen por su adhesión más o menos fuerte, por lo efímero o lo duradero; por comprar en temporada ó rebajas; por estar a la moda o pasado de moda. De ahí, que hallamos formulado una pregunta en este sentido, y se corresponde con la pregunta diecinueve del cuestionario.

Del contenido de los datos expuestos en la tabla.58 se observa que un (66,6%) de la población encuestada suele comprar su ropa y calzado solo "cuando lo necesita" y un 13,8% "en rebajas y promociones" y tan sólo un (9,0%) al comienzo de la temporada.

Si comparamos nuestros datos sobre la "época en que suele comprarse su ropa y calzado", con los obtenidos por el CIRES

entre 1991-1992 sobre "Estilos de vida". Se observa, que más de dos tercios de los entrevistado afirma "comprar la ropa y el calzado cuando lo necesita". Sin embargo, en este cuadro que comentamos tan sólo existe una diferencia significativa y es que en los datos del CIRES se observa en segundo lugar con un (11%) de los entrevistados suele realizar la compra de su ropa y calzado en "temporada". Sin embargo, entre nuestros encuestado suelen realizarlas en mayor medida en "rebajas y promociones" con (13,8%).

TABLA.59.

EPOCA EN QUE SUELE COMPRARSE LA ROPA Y CALZADO, SEGUN SEXO		
	CIRES (1991/92)	CIS (1994/95)
- Al comienzo de cada temporada.	11	9,0
- En rebajas y promociones	10	13,8
- Cuando lo necesita	70	66,6
- Cuando ve algo que le gusta	8	9,0
- Otra respuesta, ¿ cuál?	-	1,0
- N.C.	2	0,6
Total	100	100
N=	1200	1475

Hay que aclarar que la categoría de "necesidad" es discutible. Pues, comprar cuando uno lo necesita no es una cuestión tan obvia como pudiera parecer, pues la mayoría de las cosas que nos rodea las hemos adquirido bajo la influencia de un contexto social. De ahí, que la cualificación del grado de necesidad es una apreciación que sólo cada cuál puede hacer para sí mismo y no con posibles calificaciones globales. Por tanto, lo más aconsejable es analizar que variables socioeconómicas condicionan en mayor medida "la época en que suelen adquirir su vestuario".

SEXO.- Al desglosar esta pregunta por el sexo del entrevistado, se puede contemplar que un (33,9%) de los hombres suelen comprar su vestimenta tan solo "cuando lo necesita". Mientras que para las mujeres esa misma categoría representa un menor porcentaje que es de (32,7%), en casi dos puntos de diferencia. Sin embargo, donde la mujeres muestran mayores frecuencias, es a la hora de adquirir su vestuario en "rebajas y promociones" con un (8,4%). Y también "al comienzo de la temporada" con un (5,1%).

TABLA.60.

EPOCA EN QUE SUELE COMPRARSE LA ROPA Y CALZADO, SEGUN SEXO			
	Hombre	Mujer	TOTAL
- Al comienzo de cada temporada.	3,9	5,1	9,0 (222)
- En rebajas y promociones	5,4	8,4	13,8 (342)
- Cuando lo necesita	33,9	32,7	66,6 (1649)
- Cuando ve algo que le gusta	3,7	5,3	9,0 (222)
- Otra respuesta, ¿ cuál?	0,4	0,6	1,0 (25)
- N.C.	0,5	0,2	0,6 (16)
- COLUMNA	1182	1294	2476
- TOTAL	47,7	52,3	100,0

Chi-cuadrado=28,26862

DF=5

P=0,00003

Si procedemos a comparar de estos datos con los del CIRES se observan las siguientes diferencias. En primer lugar, los hombres suelen adquirir en mayor proporción su vestuario cuando lo "necesitan". Y en el caso de las mujeres no sólo cuando lo necesitan y en "rebajas y promociones", sino que en mayor proporción que los hombres comprar en "temporada", con un (14%).

TABLA.61.

EPOCA EN QUE SUELE COMPRARSE LA ROPA Y CALZADO, SEGUN SEXO		
	Hombre	Mujer
- Al comienzo de cada temporada.	7%	14%
- En rebajas y promociones	8%	11%
- Cuando lo necesita	76%	64%
- Cuando ve algo que le gusta	7%	8%
- Otra respuesta, ¿ cuál?	--	--
- N.C.	3	2
- COLUMNA	100,0	100,0
- TOTAL	(576)	(624)

Fuente el CIRES. 1991-1992

Esta posición divisoria del comportamiento entre los hombres y mujeres respecto a la época en que suelen adquirir su vestuario queda constatada en la pregunta 31 de cuestionarios donde se dan respuesta a las frases siguientes:

TABLA.62.

EL CAMBIO DE TEMPORADA Y LA RENOVACION DEL VESTUARIO			
	Total	Hombre	Mujer
- Si tengo ropa suficiente no me preocupo de comprarme más, aunque cambie la temporada.	72,4	37,0	35,4
- Cada cambio de temporada me gusta comprarme algo nuevo, lo necesite o no, con objeto de renovar mi vestuario.	25,5	9,8	15,7
- Cada cambio de temporada retiro la parte de mi vestuario que no se adapta a la moda actual, para suplirlo por otra ropa más moderna.	1,5	----	---
TOTAL	100	47,8	52,2
N=	(2479)	(1184)	(1295)

Chi-cuadrado=32,75692

DF=3

P=0,00000

ESTADO CIVIL.- A través de esta variable, es posible

observar grandes diferencias de comportamiento entre los solteros y los casados. La primera, es que mientras los casados suelen adquirir su vestuario "cuando lo necesita" en un (43,6%). Por el contrario los solteros lo hacen en menor proporción tan sólo un (18,1%). También puede observarse otra diferencia sutil entre los casados y los solteros a la hora de adquirir su vestuario pues estos últimos tienden a comprar su vestimenta en mayor proporción "cuando ven algo que le gusta" en un (4,6%).

TABLA.63.

EPOCA EN QUE SUELE COMPRARSE LA ROPA Y CALZADO, ESTADO CIVIL				
	Soltero	Casado	Viudo	Total
Al comienzo de cada Temporada	2,8	5,7	0,4	9,0
En rebajas y promociones	3,9	9,0	0,9	13,8
Cuando lo necesita	18,1	43,6	4,7	66,6
Cuando ve algo que le gusta	4,6	4,0	0,1	9,0
Otra respuesta, ¿cuál?	0,4	0,5	0,2	1,0
N.C.	0,1	0,4		0,6
COLUMNA	743	1566	163	2476
TOTAL	30,0	63,2	6,6	100

Chi-cuadrado=74,30600

DF=25

P=0,00000

EDAD.- El mismo comportamiento anterior también se observa entre el grupo de edad entre 18-25 años. Así, puede afirmarse que a medida que desciende la edad del entrevistado aumenta la practica de comprarse la ropa "cuando ve algo que le gusta". Es de suponer, que el tiempo de compra actúa como un elementos mediador o de catalogación para distinguir a los solteros de los casados como a los jóvenes de los adultos.

TABLA.64.

EPOCA EN QUE SUELE ADQUIRIR SU VESTUARIO, SEGUN EDAD						
	18/25	26/35	36/45	46/55	+56	TOTAL
Temporada	1,7	2,3	1,7	1,6	1,7	9,0
Rebajas	2,5	2,9	2,3	2,2	3,8	13,8
Necesitas	11,6	11,9	11,2	9,6	22,4	66,6
Ve gusta	3,2	2,3	1,3	0,9	1,4	9,0
Otra	0,1	0,3			0,5	1,0
N.C.	0,1		0,1	0,2	0,2	0,6
COLUMNA	472	487	414	359	742	2474
TOTAL	19,1	19,7	16,7	14,5	30,0	100,0

Chi-cuadrado=103,23385

DF=20

P=0,00000

Esta posición divisoria entre los jóvenes y los adultos en cuanto a la época en que suelen adquirir su ropa queda constatada en la frase siguiente.

TABLA.65

Cada cambio de temporada me gusta comprarme algo nuevo, lo necesite o no, con objeto de renovar mi vestuario.

Total	(18-25)	(26-35)	(36-45)	(46-55)	+56
N=2477	Jóvenes		Adultos		
25,6	(7,3%)	(7,5%)	(4,5%)	(2,6%)	(3,7%)

Chi-cuadrado=185,41298

DF=12

P=0,00000

CATEGORIA PROFESIONAL.- Como nos dice Parsons⁶⁵⁵, una de las variables más fundamentales para analizar la clase social y su relación con su estilo de vida, para la gran mayoría de la

⁶⁵⁵ Cfr., PARSONS, T. "Una revisión analítica de la teoría de la estratificación social", en Ensayos de la teoría sociológica, Buenos Aires, Paidós, 1967, pp.358 y ss.

población en la sociedad actual es la profesión del cabeza de familia. Del análisis bivariado de la tabla siguiente, se observa que las mayores diferencias se encuentran entre adquirir el vestuario "en temporada" o "en rebajas y promociones". Pues si categorías de Directores y Gerentes, suelen adquirir en mayor medida su vestuario no sólo "cuando lo necesitan", sino también "en temporada". Por el contrario, los integrantes de las clases media y la clase trabajadora suelen "aprovechar en mayor medida las rebajas y promociones" para adquirir su vestuario.

TABLA.66.

EPOCA EN QUE SUELE COMPRARSE LA ROPA, SEGUN STATUS PROFESIONAL				
	1	2	3	TOTAL
Al comienzo de cada temporada.....	1,7	3,4	3,8	8,9
En rebajas y promociones.....	1,5	5,3	7,0	13,8
Cuando lo necesita.....	7,7	21,8	37,2	66,7
Cuando ve algo que le gusta.....	1,6	3,2	4,2	8,9
Otra respuesta, ¿cuál?	0,1	0,3	0,6	1,0
NC.	0,1		0,5	0,7
TOTAL.....	12,7	34,1	53,3	100
N=	311	837	1308	2456

1=Directivos y Gerentes;2= Nuevas clases medias;3= La trabajadora.

Chi-cuadrado=32,90656

DF=10

P=0,00028

NIVEL DE INGRESOS.- Se puede observar, a la vista del contenido de los datos, que la época o el momento en que nuestros entrevistados suelen adquirir su vestuario esta relacionado con su nivel de ingresos. Así, a medida que aumenta el nivel de ingresos del entrevistados aumenta la proporción de adquirir su vestuario en "temporada" en segundo lugar. Por el contrario, a

medida que descende el nivel de ingresos se tiende a adquirir el vestuario en "rebajas y promociones".

TABLA.67.

EPOCA EN QUE SUELE COMPRARSE LA ROPA, POR INGRESOS			
N=2468	Bajos Medios Altos		
Al comienzo de cada temporada	3,1	4,8	1,1
En rebajas y promociones	6,5	6,3	0,9
Cuando lo necesita	19,8	29,4	4,0
Cuando ve algo que le gusta	1,9	3,9	0,9
Otra respuesta, ¿cuál?	0,4	0,3	
N.C.	0,2		
COLUMNA	743	1110	165
TOTAL	30,3	45,0	6,7

(En cuanto al nivel de ingresos quisiera matizar que existe un 20,6 de los encuestados que dice no saber cuantos ingresos entran en su hogar, lo cual representa n=509)

Si precedemos a comparar estos datos con los del CIRES se observa esta mismo comportamiento.

TABLA.68

EPOCA EN QUE SUELE COMPRARSE LA ROPA, STATUS SOCIOECONOMICO FAMILIAR.			
N=1200	Alto	Medio	Bajo
Al comienzo de cada temporada	15%	10%	9%
En rebajas y promociones	8%	9%	12%
Cuando lo necesita	64%	71%	72%
Cuando ve algo que le gusta	11%	8%	5%
Otra respuesta, ¿cuál?	--	--	--
N.C.	3%	2%	3%
TOTAL	100 (243)	100 (640)	100 (318)

Fuente el CIRES, sobre "Estilos de vida", 1991-1992.

NIVEL DE ESTUDIOS.- Los ingresos familiares no determinan en última instancia el tipo de consumo, la libertad de consumidor gracias al dinero, es puramente formal, al menos bastante

limitada para la mayoría de las familias, pues no solo influye el dinero sino como el capital cultural.

Lo que importa así no es considerar aquello para lo que el individuo tiene o no medios económicos, sino aquello que teniendo medios considera que es necesario para sus necesidades de consumo. Y esto se determina por otras variables como el nivel cultural, y la categoría profesional tal como hemos visto⁶⁵⁶. Al efecto, a medida que se eleva el nivel de estudios del entrevistado más se inclinan estos a adquirir su vestuario sólo cuando lo necesitan y en rebajas y promociones. La explicación ante tal desinterés se puede encontrar tal como dice Baudrillard⁶⁵⁷, en que los objetos de consumo habitual como la moda pierden sus carácter distintivo para trasladarse a otros como el tiempo libre, la cultura etc.

⁶⁵⁶ Cfr., BAUDRILLARD, J. Critica de la economía política del signo, México, Siglo XXI, 1979, cap.II. Sobre la "génesis ideológica de las necesidades".

⁶⁵⁷ Cfr., BAUDRILLARD, J. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza & Jane, 1974, pp.77 y ss.

TABLA.69.

EPOCA QUE SUELE COMPARASE LA ROPA Y CALZADO, SEGUN ESTUDIOS				
	-Primar	Bachill.	Superior	TOTAL
Al comienzo de cada temporada	5,2	2,3	1,5	9,1
En rebajas y promociones	9,5	2,6	1,7	13,8
Cuando lo necesita	47,7	10,9	7,8	66,5
Cuando ve algo que le gusta	5,3	2,3	1,4	9,0
Otra respuesta, ¿cuál?	0,9	0,1	0,1	1,0
NC.	0,5	0,1		0,7
TOTAL	69,1	18,3	12,5	100
N=	1685	447	305	2437

Chi-cuadrado=56,40748

DF=15

P=0,00000

34.5.- COMPORTAMIENTOS POSIBLES A LA HORA DE COMPRAR

Hoy en día en España, como en la mayoría de los países Europeos están saliendo a la luz nuevas formas subjetivas de consumir, ligadas a una nueva sensibilidad individual en relación con el consumo. Esta nueva tendencia al "consumerismo"⁶⁵⁸ aparece, pues, en términos de una mayor atención y reflexión en el comportamiento de compra (comparando entre distintas marcas, valoración de las relaciones precio calidad-cantidad, mayor duración del proceso por el que uno se decide a compra. El comportamiento del consumidor y su orientación se presentan de

⁶⁵⁸ Cfr., MORACES, F. "Tendencias del comportamiento de la moda en italia", pp.127-138 en Universidad internacional Menendez y Pelayo, Sevilla de 19-13 de sep de 1988. Consumerismo: es un neologismo derivado del vocablo inglés "consumer" y que designa a las nuevas formas de realizar las compras en oposición al mero consumismo. Las tendencias más significativas que están modificando de forma sobresaliente los comportamientos del consumidor europeo son las siguientes: a) Del satus symbol al style symbol; b) Hacia formas subjetivas de consumir; c) "Prosumerismo" y personalización; d) El nuevo consumidor hedonista e) Hacia una concepción global del consumo; f) La sensibilidad respecto al bienestar físico; g) Cosmopolitismo y radicación; h) El nacimiento del consumidor multidimensional; i) Las estrategias de compra se transforman en arte y cultura; j) Hacia una ecología del consumo.

forma más subjetiva, en el sentido de que:

a) Sus comportamientos se van haciendo más cautos, más reflexivos, y al mismo tiempo más crítico y más selectivos en sus elecciones.

b) También, hay que subrayar que estas nuevas orientaciones van acompañadas por una hostilidad preconcebida en relación con la marca.

c) Otra tendencia que viene a reforzar a la anterior, es que comprar con tacto y circunspección es algo que confiere calidad al que lo hace. Por ello, el nuevo consumidor se muestra cada vez más atento a las características del producto incluso en sus detalles más nimios: lee y estudia la composición, examina los materiales, controla la marca y las etiquetas.

Comprando de esta manera, aumenta sus posibilidades de manifestarse ante sí mismo y ante los demás como un consumidor hábil y experto. Y de ello extrae gratificaciones en términos de autoafirmación y autoestima, y éstas le recompensan con creces el mayor esfuerzo llevado a cabo en la compra. En este contexto, uno no se califica ahorrando, sino comprando mejor que los otros.

En las sociedades post-industriales el consumidor quiere comprar, confiesa que se divierte comprando, pero sobre todo quiere aumentar su propio valor comprando bien. Y comprar bien quiere decir gastar lo menos posible en relación al valor atribuido al objeto. Precisamente, de entre los posibles comportamientos a la hora de comprar o adquirir un producto. La pregunta diecinueve del cuestionario se formuló en este

sentido.

TABLA.70

COMPORTAMIENTOS POSIBLES A LA HORA DE COMPRAR			
	Siempre Casi siempre	Nunca Casi nunca	Total
- Revisa lo que pone en la etiqueta.....	53	47	100
- Lee las instrucciones de uso.	55	45	100
- Aprovecha ofertas y rebajas...	50	50	100
- Compara precios en distintos establecimientos antes de comprar.....	50	50	100
- Mira si tiene garantía.....	45	55	100

N=2333

Entre la población encuestada, lo que hay que destacar en primer lugar respecto a "las posibles formas de comprar", es su preocupación por leer "las instrucciones de uso"; y en segundo lugar, su comportamiento esta relacionado con revisar lo que pone el etiquetado y la comprobación de la calidad del producto. Esto viene a demostrar la concreción del "consumerismo", del que hemos hablado, es decir, una mayor atención y reflexión en el comportamiento a la hora de realizar su compras, y pasando a un segundo plano el costo del producto, en comparación con otras cualidades de la propia mercancía. De ahí, que uno de los criterio más tenidos en cuenta a la hora de realizar las compras de ropa y calzado, han sido "calidad".

TABLA.71.

COMPORTAMIENTOS QUE LOS CONSUMIDORES REALIZAN SIEMPRE O CASI SIEMPRE		
	Población de 18 y más años	
	1994	1988
- Revisa lo que pone en la etiqueta.....	53,3	53
- Lee las instrucciones de uso.	54,7	57
- Aprovecha ofertas y rebajas...	49,6	54
- Compara precios en distintos establecimientos antes de comprar.....	49,1	51
- Mira si tiene garantía.....	44,3	60
	2474	2495

Fuente: el CIS, "Actitudes y comportamientos de los españoles sobre el consumo" 1988 y el CIS, "la moda como valor de diferenciación" 1994.

Hemos de subrayar que estos nuevos comportamientos del consumidor español son ligeramente distintos del conjunto de la población española de 18 años y más, en concreto con el estudio realizado por el CIS en 1988 sobre "Actitudes y comportamientos de los Españoles ante el consumo". A partir del contenido de los datos del cuadro comparativo anterior, parece evidenciarse que los consumidores actualmente son más exigentes con las características de los productos que consume en materia de vestimenta que con el precio de los mismos. Este nuevo tipo de comportamiento a la hora de realizar sus compras en vestimenta coincide con el nuevo sistema de valores de los españoles que tiene bastantes cosas en común con Francia e Italia. Aunque nuestras dosis de Individualismo y subjetivismo son mayores, pero básicamente nuestro marco de valores está promoviendo que: Los hábitos de consumo se deben poner en relación con un concepto más amplio de "estilo de vida" que en la España actual incluiría

estos rasgos: 1.- Una fuerte corriente de hedonismo. 2.-Una intensa demanda de libertad personal. 3.- Un cierto relativismo en el entendimiento de la vida.4.- Un renacimiento de particularismos y localismos. 5.- Una preocupación por el cuidados del cuerpo. 6.- Una creciente preocupación ecológica⁶⁵⁹.

SEXO.- Al desglosar esta pregunta con el sexo del entrevistados, se puede observar que la mayoría de las mujeres, ajustan su forma de comprar más a esta nueva orientación, de tipo subjetivo, es decir, a una forma más reflexiva y más atenta a las cualidades de los productos, como "las instrucciones de usos" y "el propio etiquetado". Sin embargo, entre los hombres se percibe una mayor orientación al costo del producto, es decir, al dinero.

TABLA.72.

LOS COMPORTAMIENTOS QUE LOS CONSUMIDORES REALIZAN SIEMPRE O CASI SIEMPRE, SEGUN EL SEXO			
	Total	Hombre	Mujer
Revisa lo que pone la etiqueta.....	53,3	20,5	32,8
Lee las intrucciones de uso	54,7	19,6	35,2
Aprovecha ofertas y rebajas.....	49,6	19,9	29,7
Compara precios en distintos	49,1	19,4	29,8
Mira si tiene garantía.....	44,3	17,0	26,3
N=	2334	1062	1127

EDAD.- Esta variable ha de tenerse en cuenta a la hora de establecer diferencias entre las posibles formas de comprar.

⁶⁵⁹ Esta es la base del Observatorio que mantiene DATA para su estudio regular y continuo sobre 3SC, Sistema de Corrientes Socio-culturales y Seguimiento del cambio. Tomado de Amando de Miguel, La sociedad Española.1992-93, Madrid, Alianza, 1992, p.237.

Pues, a la vista de los resultados de la tabla siguiente se observa que entre los consumidores más jóvenes entre 18 y 25 años sus posibles comportamientos a la hora de comprar se orientan más hacia una "preocupación por los precios del producto" como "aprovechar ofertas y rebajas" y "comparar precios en distintos establecimientos". Esta descompensación respecto a las dimensiones relacionadas con la calidad, esta condicionada por los escasos recursos económicos del joven en comparación con los adultos. Es de suponer que su excesiva preocupación por el precio, es lo que le distrae la atención a los criterios de calidad.

TABLA.73.

COMPORTAMIENTOS QUE REALIZAN SIEMPRE O CASI SIEMPRE, SEGUN EDAD					
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56
Revisa lo que pone la etiqueta.....	9,3	11,5	9,8	8,2	14,4 (1242)
Lee las instrucciones de uso.....	9,3	12,5	9,3	8,6	14,9 (1286)
Aprovecha ofertas y rebajas.....	10,8	10,5	8,2	7,4	12,6 (1556)
Compara precios en distintos establecimientos.....	10,4	9,4	7,8	7,6	13,9 (1145)
Mira si tiene garantía.....	7,9	9,0	7,7	6,9	12,6 (1128)
	(464)	(478)	(387)	(334)	(669)

NIVEL DE ESTUDIOS.- Esta variable pone de manifiesto el grado de dependencia que existe entre los posibles comportamientos a la hora de adquirir su vestimenta entre nuestro encuestados. Así, del contenido de los datos de la tabla siguiente se observa que entre los entrevistados con "menos de estudios de primarios", la

tendencia es ha fijarse más en los criterios instrumentales como el precio o aprovechar rebajas y menos en los de tipo expresivo o cualitativos. Por el contrario, a medida que asciende el nivel de estudios de entrevistado, sus comportamientos se orienta más hacia el "consumerismo" en la terminología del Morace. Es por tanto de suponer que el nivel de estudios del entrevistado condiciona el comportamiento del consumidor de forma activa al realizar una "lectura" de las cualidades del producto. En el sentido que realiza un proceso activo, productivo e interpretativo de los significados de los bienes del producto, de acuerdo con el estilo de vida que ha adoptado y quiere proyectar. De ahí que a través del comportamiento del consumidor se oriente uno más hacia unas conductas expresivas y otros hacia conductas mas instrumentales, ahí se encuentra la diferencia entre el capital cultura.

TABLA.74.

LOS COMPORTAMIENTOS QUE REALIZAN SIEMPRE O CASI SIEMPRE, SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS					
	-	Primar.	Primar	Medios Superior	Total
Revisa lo que pone la etiqueta.....	3,9	32,2	9,3	7,8	53,3
Lee las instrucciones de uso.....	3,8	33,4	9,5	7,9	54,7
Aprovecha ofertas y rebajas.....	5,3	28,8	9,6	5,9	49,6
Compara precios en distintos establecimientos.....	4,9	38,6	9,2	6,4	49,1
Mira si tiene garantía	3,6	26,7	8,2	5,5	44,3
N=	241	1329	435	293	2334

STATUS PROFESIONAL.- La influencia de esta variable ante las distintas las formas de comprar su vestuario, se pueda apreciar,

en la tabla 75.

TABLA. 75.

COMPORTAMIENTOS QUE REALIZAN SIEMPRE O CASI SIEMPRE, SEGUN CATEGORIAS PROFESIONALES					
	Total	1	2	3	N
Revisa lo que pone la etiqueta...	53,3	7,8	19,3	26,2	(1242)
Lee las instrucciones de uso.....	54,7	7,7	20,3	26,7	(1286)
Aprovecha ofertas y rebajas.....	49,6	6,0	17,6	25,1	(1556)
Compara precios en distintos	49,1	6,5	16,1	26,5	(1145)
Mira si tiene garantía.....	44,3	5,1	16,3	22,8	(1128)
N=2314					

Pues a partir de las clases medias en adelante el comportamiento es de orientación más subjetiva y expresiva es decir se tiende a más hacia esas nuevas formas de "consumerismo". Con el contrario, el comportamiento en las clase trabajador es más instrumental pues están orientados hacia como el precio de los producto. El efecto status esta presente entre los posibles formas de comprar.

34.6.- CRITERIOS A LA HORA DE COMPRAR LA ROPA Y EL CALZADO.

En opinión de Lipovestky, "hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar un gusto estético y no tanto significar una posición de clase como parecer joven"⁶⁶⁰.

A la vista del contenido de los datos, sobre los criterios que nuestros encuestados tienen "mucho y bastante en cuenta" a la hora de comprar la ropa y el calzado, se encuentran en primer

⁶⁶⁰Cfr., LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Barcelona, Anagrama, 1990.

lugar, "que me siente bien" con un (96,3%) y en segundo lugar en orden decreciente "que sea cómoda" con un (94,3%). Así pues, parece que para los españoles mayores de 18 años el consumo ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse más hacia comodidad, la funcionalidad y el placer de si mismo. Si antes las categorías de "moda" y de "prestigio" eran los modelos que dirigían el comportamiento de consumidor, hoy en día están perdiendo terreno. El consumidor actual busca expresar algo más que el signo social y es expresar su propia su propio estilo.

TABLA.76.

CRITERIOS A LA HORA DE COMPRAR LA ROPA Y CALZADO (Porcentajes en horizontal)			
	Mucho/Bastante	Poco/Nada	N.C
Que sea de buena calidad.....	89,1	10,3	0,6
Que le siente bien.....	96,3	3,1	0,6
Que no sea cara	82,8	17,5	0,7
Que sea de marca reconocida....	22,5	76,9	0,7
Que sea cómoda	94,3	5,2	0,5
Que esté de moda.....	48,3	51,1	0,6
N=2475			

Estos nuevo criterios a la hora de adquirir su vestuario por parte de los Españoles en general se encuentra en la propia cultura de individualismo contemporáneo que ha conducido a una relegación de la preocupación por la moda y los criterios de marca. De la misma manera que asistimos a una oleada de reivindicaciones de autonomía personal; en ámbito de las apariencias asistimos a una aspiración de ir con ropa suelta, libre, que no ponga trabas al movimiento y al confort de las

personas. La inclinación al relax es uno los síntomas del individualismo y la moda sportwear refleja en la apariencia esa reivindicación de mayor libertad privada, libertad que en moda se manifiesta en la comodidad de las prendas. De ahí, la baja frecuencia ante el criterio "que sea de marca reconocida" con un (22,5%); como también "que esté moda" con un (48,3%). Parece pues no hay una novedad capaz de suscitar una emoción colectiva.

Por otra parte, he de subrayar que estos criterios son ligeramente distintos de los obtenidos en el estudio de Cires "sobre estilos de vida" y los de CIS sobre "la moda como valor de diferenciación social". A partir de los datos del siguiente cuadro comparativo puede afirmarse en general, que a la hora de comprarse alguna prenda de vestir, el criterio más tenido en cuenta es sea de "buena calidad" más que ningún otro, aunque la proporción que afirma que lo importante es "que no sea cara" está directamente relacionada con la edad e inversamente con la posición social y el estatus familiar en el estudio de CIRES. Sin embargo, en nuestro estudio los criterios más tenidos en cuenta a la hora de adquirir una prenda es que "le siente bien" con un (96,3%) y que "sea cómoda" con (94,3%).

TABLA.77.

PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRAR ALGUNA PRENDA DE VESTIR		
	CIRES	CIS
	1991/92	1994/95
Que sea de buena calidad.....	62%	89,1
Que le siente bien.....	*	96,3
Que no sea cara	25%	82,8
Que sea de marca reconocida...	1%	22,5
Que sea cómoda	*	94,3
Que esté de moda.....	6%	48,3
N=	(1200)	(2475)

* Estas categorías no las incluye el CIRES, pero si "otros" que representa un (4%).

SEXO.- Si se cruza esta pregunta con el sexo del entrevistado, se puede apreciar que las diferencias entre los hombres y las mujeres a la hora de tener en cuenta uno u otros criterio cuando van a comprar, su ropa o calzado. La cultura del individualismo se hace evidente para ambos sexos, pero en mayor medida entre las mujeres.

TABLA.78.

CRITERIOS QUE TIENEN MUCHO Y BASTANTE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR, SEGUN POR SEXO			
	Hombre	Mujer	Total
Que sea de buena calidad	41,8	47,3	89,1
Que le siente bien	45,6	50,9	96,3
Que no sea cara	37,8	44,0	82,8
Que sea de marca reconocida	12,1	14,4	22,5
Que sea cómoda	45,2	50,0	94,3
Que este de moda	28,8	29,5	48,3
	(1182)	(1294)	(2476)
N=2476			

ESTADO CIVIL.- Es interesante destacar que en este análisis bivariado en relación al estado civil del entrevistado, se hace

de nuevo presente la cultura individualista y narcisista entre los solteros y las casados pues en primer lugar, "que me siente bien" y en segundo lugar "que sea cómoda" Salvo en el caso concreto, de las personas viudas, que si tienen en cuenta el criterio de "precio" de las prendas.

TABLA.79.

CRITERIOS QUE TIENE MUCHO Y BASTANTE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR (POR ESTADO CIVIL)

	Soltero	Casado	Viudo
- Que se de buena calidad	26,2	56,7	3,1
- Que le siente bien	29,1	61,0	6,1
- Que no sea cara	24,0	53,1	5,5
- Que sea de marca reconocida	8,4	12,9	1,2
- Que sea cómoda	29,1	60,2	6,3
- Que este de moda	16,3	28,9	3,1
	(740)	(1563)	(165)

EDAD.- Esta variable tiene una gran fuerza explicativa, pues viene a marcar las mayores diferencias en los criterios de compra entre los más jóvenes y los adultos. En primer lugar, hay que señalar que el grupo de edad entre 18 y 25 años mantiene los mismo criterios manifestados por la población general. De ahí, que los criterios que tienen "más en cuenta y bastante" a la hora de comprar su ropa y calzado sean en primer lugar: "que me siente bien" con un (18,8%) y "que sea cómoda" con (18,4%). Y los que menos: que sea de marca reconocida (5,8%) y que esté de moda (11,2%). Al compararlo con los otros grupos de edad se percibe entre los "más adultos" si tienen "muy en cuenta y bastante" el criterios de "que no sea cara" con un (24,0%).

Así, se puede afirmar que a medida que se incrementa la edad del entrevistado se incrementa el interés por los criterios de tipo

objetivo como el precio. Por el contrario, a medida que desciende la edad se tienen a considerar en mayor medida los criterios de tipo subjetivo.

TABLA.80.

CRITERIOS A LA HORA DE COMPRAR, SEGUN EDAD ((Mucho y Bastante)					
	18-25	26-35	36-45	46-55	+56
- Que sea de buena calidad	16,7	17,5	15,3	13,1	26,4
- Que le siente bien	18,8	19,3	16,2	14,2	17,9
- Que no sea cara	15,5	16,2	13,8	12,3	24,0
- Que sea de marca reconocida	5,8	4,5	2,9	3,5	5,7
- Que sea cómoda	18,4	18,4	15,9	14,1	28,4
- Que este de moda	11,2	13,1	7,8	7,8	10,4
N=2475	(471)	(486)	(414)	(360)	(744)

Por otra parte, hay resaltar que en nuestros encuestados entre 18 y 25 años existe una mayor afinidad al criterio: "que sea de marca reconocida" que otras edades pues es el que obtiene comparativamente un mayor porcentaje, respecto a los otros grupos de edad. Esto no es extraño dado que el criterio de marca, entre los más jóvenes, se integra en las estrategias de acumulación de capital social y simbólico sirviendo como un elemento para relacionar a unos jóvenes con otros, es decir, a "los que tienen la misma marca" y excluir otros jóvenes que no la tienen la misma ropa.

La mayor afinidad al criterio de "marca" por los "más jóvenes" y el rechazo relativo de tal criterio por los "más adultos", es debido a que se da un proceso de maduración consistente en pasar de criterios de compra basados en la "marca" a tener como objetivo, otros criterios de una mayor subjetividad.

Parece que la marca se constituye en un elemento mediador entre el joven consumidor, fuertemente tendiente a la grupalidad entre su grupo de edad y las prendas, respaldando su posible sensación de inseguridad y la exclusión del grupo de los que "llevan la marcas". El elemento mediador del que prescinde a medida que va madurando con la edad, adquiriendo una mayor seguridad, y estableciendo otros instrumentos para establecer nuevas relaciones (facultad, carrera familia, carrera ocupacional) y dependiendo menos de su grupo de pares de edad, y estableciendo relaciones con personas dentro de una mayor variedad de edades.

NIVEL DE ESTUDIOS.- Desde el punto de la teoría de la distinción una de las variables que mejor marca las diferencias en entre los criterios a la hora de adquirir su ropa y calzado es el nivel de estudios del entrevistado. Tal como se puede observar en la tabla siguiente, en general la mayoría viene a mantener el interés por los criterios de tipo expresivo: "la comodidad" y que "me siente bien", pero se percibe una diferencia, y es que a partir de nivel de estudios superiores se manifiesta cierta orientación hacia el criterio de calidad y a medida que se desciende de nivel de estudios se orientan más hacia criterios económicos como: "que no sea cara".

TABLA.81.

CRITERIO QUE TIENE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR, SEGUN ESTUDIOS					
- Primarios Primario Bachiller Superior TOTAL					
Que se de buena calidad.....	9,4	51,1	16,5	12,0	89,1
Que me siente bien..	10,4	55,8	17,9	12,2	86,4
Que no se cara.....	10,2	47,8	14,8	9,8	82,7
Que sea de marca reconocida.....	1,5	13,6	4,1	3,1	22,3
Que sea cómoda.....	10,7	55,2	17,6	11,9	95,2
Que este de moda	3,4	28,5	10,1	6,2	48,3
TOTAL	11,5	57,7	18,3	12,5	100
COLUMNA	281	1405	447	304	2437

STATUS PROFESIONAL.- Lo más importante a destacar de la lectura de la tabla siguiente es la preocupación de las clases medias por "el costo de los productos". Quizá para conseguir así a bajo precio los productos de ese estilo de vida que diferencia a la clases altas. Sin embargo, entre los integrantes de las clases trabajadoras lo que si les preocupa es que sea "cómoda". Y para las clases altas el criterio que tienen más en cuenta a la hora de comprar es que "le siente bien". Es evidente que a mayor nivel social y cultural están más orientados hacia la cultura del individualismo o el subjetivismo o en palabras de Morage, hacia el "consumerismo".

TABLA.82.

CRITERIOS QUE TIENE MUCHO Y BASTANTE EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR (POR CATEGORIAS PROFESIONALES)

	Total	1	2	3
- Que sea de buena calidad	89,1	12,0	30,8	46,2
- Que le siente bien	96,3	12,4	32,0	50,9
- Que no sea cara	82,9	10,0	37,5	45,4
- Que sea de marca reconocida	22,4	3,3	7,3	11,7
- Que sea cómoda	95,2	12,2	32,9	50,2
- Que este de moda	49,4	6,3	18,1	24,1

N=2456

Las posiciones divisoria entre los distintos criterio a la hora de comprar la ropa y el calzado queda constada en la pregunta treinta del cuestionario sobre el grado de acuerdo o desacuerdo relativo a cada una de las frases siguientes:

1.- A la vista de los resultado del cuadro siguiente, se puede observar, que el mayor grado de acuerdo con un 90% se encuentra en la frase: "Vestir bien es sobre todo cuestión de saber combinar la ropa y los accesorios". Esta opinión tan generalizada confirma que la utilización de la vestimenta a través de ciertas prendas como status símbolo (joyas, visones, perfumes) para construir su propia identidad individual esta fuera de onda. Este cambio en la expresión de esa identidad, se ha producido por el paso de símbolos concretos (vestido, atuendo) a manifestarse de forma más abstracta e intangible, es decir, a través del "Look", que se compone de la combinación de muchas cosas que uno elige y le dan un toque personal. Así, aparece el "estilo" , que se forma con la combinación de saber combinar la ropa y los colores.

2.- En segundo lugar, se observa que el grado de acuerdo que se mantiene respecto a la calidad "es preferible tener poco ropa y de buena calidad, que mucha de mala" (79,4%).

3.- En tercer lugar, donde se encuentra el mayor grado de "Desacuerdo" con un (70,7%) es en la frase: "una persona vestida con ropa y accesorios de marca, es sin duda una persona elegante". Esto de nuevo viene a confirmar el escaso valor a los criterios de prestigio, por parte de nuestros encuestado. Hoy, a través del vestido ya no se busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino de un gusto, de unos valores, de una forma de vivir o estilo de vida: la forma de vestir como emblema de clase ha sido sustituida por la forma de vestir como emblema del modo de vida⁶⁶¹.

4.- En cuarto lugar, respecto a la frase, "hoy en día no es tan importante la calidad de la ropa, sino estar a la moda" este grado de "Desacuerdo" se mantiene en un 60,9%. Sin embargo, al desglosarlo con la variable edad, se observa cierta afinidad con este criterio por parte los más jóvenes.

34.7.- ¿QUIÉN LE SUELE ACOMPAÑAR EN SUS COMPRAS?.

Si precisamos un poco más las características de las prácticas del consumo de ropa y calzado. Del la lectura de la tabla 83. se desprende que un (35,9%) de la población encuestada suele hacer sus compras de ropa "solos, sin nadie". Si embargo, este clase de comportamiento es más frecuente en el caso concreto

⁶⁶¹ Esa es la razón por la que la publicidad se esfuerza cada vez más en asociar las firmas a los estilos de vida, en afirmar la personalidad cultural, estética de las firmas.

de las mujeres, pues mientras un (23,1%) de mujeres dice realizarlas "solas, sin nadie". Por el contrario, tan sólo un (12,8 %) de los varones afirma que suelen hacer su compras de ropa y calzado "solos, sin nadie". La explicación a la diferencia entre ambos géneros se encuentra en la severa asignación de papeles y funciones que cada uno de ellos ha estado encargado durante mucho tiempo. Mientras es propio de la naturaleza del varón aportar un dinero para el mantenimiento de la casa es tarea de las mujeres gastarlo para sí misma o para los asuntos de la casa. La reputación de futilidad que tienen las mujeres tiene que ver con esta obligación social de ocuparse exclusivamente de las cuestiones domésticas, es decir, producir valores de uso sin ser retribuidas (trabajos del hogar). La mujer se convirtió en una especialista exclusiva de estas cuestiones y de la reproducción del hogar, actividades definidas como secundarias en la era industrial. En este proceso los hombres perdieron lo esencial de su competencia indumentaria, incluso para ellos mismos: una competencia (que suele olvidarse) que fue históricamente larga, real, extendida. De ahí, que aun hoy los hombres son incapaces de hacer sus propias compras de vestidos, sin hablar por cierto de las compras de los vestidos de sus cónyuges. De ahí, que incluso la mayor parte de compradores de ropa interior sean mujeres.

Así, no es extraño que la hora de realizar su compras de ropa, en general la mayoría de los hombres las hacen con su esposa en (21,0%) o sino se las hace otra persona en (4,9%). Por el contrario, en el caso de las mujeres, o bien con su esposo en

(9,2%), o sus padres en (6,4%); o las hacen con "amigos del mismo sexo" en (4,7%).

TABLA.83.

QUIEN LE ACOMPAÑA A COMPRAR LA ROPA Y CALZADO, SEGUN SEXO

	Total	Hombre	Mujer
- Nadie, suelo ir sólo.	35,9	12,8	23,1
- Padre/Madre, Tíos.	10,1	3,7	6,4
- Novio/a	2,6	1,8	0,8
- Esposa/o	30,2	21,0	9,2
- Hermanos del mismo sexo	3,9	0,4	3,7
- Hermanos del otro sexo	1,3	1,1	0,2
- Amigos del mismo sexo	5,9	1,2	4,7
- Amigos del otro sexo	0,6	0,4	0,2
- Lo hace otra persona	5,9	4,9	0,9
- Hijos/hijas	3,5	0,3	3,2
- N.C	0,2	0,1	0,1
- Total	100	47,7	52,3
N= 2470	(2470)	(1178)	(1292)

Chi-cuadrado= 502,33974

DF=10

P=0,00000

ESTADO CIVIL.- Estas esferas de interés entre hombres y mujeres son demasiado divergentes. Y se manifiestan aun más, en razón al estado civil del entrevistado. De ahí, que los casados por esa especialización de tareas realizan más sus practicas de compra solas como una de las función implícitas en el desempeño de rol de casada/o y sin embargo, los solteros en menor medida realizan su compras solos/as. Y es que, para el desempeño de la carrera familiar (los casados/as) han realizado su compras acompañados de su pareja en un (29,6%) y los solteros suelen ir acompañados por sus padres/madre en un (6,1%) y sino por su novio/a en un (2,9%).

TABLA.84.

QUIEN LE ACOMPAÑA A COMPRAR LA ROPA Y CALZADO, SEGUN ESTADO CIVIL

	Total	Soltero	Casado	Viudo
- Nadie, suelo ir sólo.	35,9	12,7	19,4	3,7
- Padre/Madre, Tíos.	10,1	6,1	3,3	0,6
- Novio/a	2,6	2,9		
- Esposa/o	30,2	0,3	29,6	0,1
- Hermanos del mismo sexo	3,9	2,0	1,7	0,2
- Hermanos del otro sexo	1,3	1,1		
- Amigos del mismo sexo	5,9	3,6	1,9	0,4
- Amigos del otro sexo	0,6	0,5	0,1	
- Lo hace otra persona	5,9	0,6	4,5	0,7
- Hijos/hijas	3,5	0,1	0,1	---
- Total	100	30,0	63,2	6,7

N=2470

Chi-cuadrado= 1032,24962

DF=50

P=0,00000

SITUACION LABORAL.- A la vista de la tabla 85. se puede reconocer que el tipo de acompañante también esta muy relacionado con la dependencia económica de la población encuestada. Así, no es extraño que los activos realicen sus compras de ropa solos/as o acompañados de su pareja. Sin embargo, en este caso entre "los estudiante y los parados que buscan su primer empleo", realicen sus compras de ropa con sus padres/madres pues es la persona que pone el dinero para las mismas. Y, lo mismo podría decirse de la "amas de casa" que en primer lugar realiza su compras de ropa solas o sino acompañadas de sus "esposos" en un (4,6%), aunque en este caso cabría pensar que no sólo influye la dependencia económica sino también la opinión de su pareja a la hora de comprarse una prenda de ropa. En resumen, se puede decir que siempre esta muy presente el posible condicionamiento económico

del hombre o el cabeza de familia sobre los estudiantes y amas de casa, pues estos grupos se definen por su falta de relación financiera.

TABLA.85

QUIEN LE ACOMPAÑA A COMPRAR LA ROPA Y CALZADO, SITUACION LABORAL

	Total	Trab.	Jub/Pe.	Parad.	Estud.	Labor.
Nadie, suele ir sólo	35,9	13,5	6,3	4,6	2,7	8,5
Padre/Madre, Tíos.	10,1	1,8	0,9	1,2	3,9	2,2
Novio/a	2,6	1,3	---	0,5	0,9	---
Esposa/o	30,2	15,7	7,2	2,4	0,1	4,6
Hermanos del mismo sexo	3,9	1,3	0,3	0,3	0,8	1,0
Hermanos del otro sexo	1,3	0,3	0,2	0,3	0,4	---
Amigos del mismo sexo	5,9	2,1	0,6	0,7	1,3	1,2
Amigos del otro sexo	0,6	0,2	0,1	0,2	0,1	---
Lo hace otra persona	5,9	2,6	2,1	0,6	0,2	0,2
Hijos/hijas	3,5	0,6	1,2	0,1	---	1,6
N.C	0,2	0,1	---	---	---	---
Total	100	39,6	19,0	10,9	10,4	19,4
N=2470		(977)	(468)	(269)	(255)	(479)

Chi-cuadrado=752,99159

DF=80

P=0,00000

EDAD.- También se ha podido observar que del análisis bivariado entre el tipo de acompañante en sus compras de ROPA y la edad del entrevistado esta muy asociado. Pues el ciclo de vida marca grandes diferencias. Por ejemplo, así de grupo de edad de procreación y los adultos suelen realizar sus comprar solos/as, como consecuencia de esa especialización de funciones. Y por el contrario, los jóvenes entre 18-25 años las hacen solos en menor proporción. Y es que los jóvenes entre 18-25 años debido a su dependencia económica suelen ir acompañados por padres en primer lugar con un (5,3%) y segundo lugar de "amigos del mismo sexo", con un (2,8%) y también se observa la influencia de la pareja con un (1,7%). Mientras que el grupo en edad de

procreación o constitución de la familia y los adultos suelen ir acompañados por su pareja en mayor medida.

TABLA.86

QUIEN LE ACOMPAÑA A COMPRAR LA ROPA Y CALZADO, SEGUN EDAD

	Total (18/25) (26/35) (36/45) (46/55) (+56)					
Nadie, sólo.	35,9	5,5	8,6	6,2	5,1	10,5
Padre/Madre, Tíos.	10,1	5,3	1,1	0,7	1,1	1,9
Novio/a	2,6	1,7	0,8	0,1	0,0	0,0
Esposa/o	30,2	1,2	6,4	6,5	5,8	10,5
Hermanos mismo sexo	3,9	1,5	0,7	0,7	0,3	0,7
Hermanos otro sexo	1,3	0,6	0,3	0,1	0,0	0,2
Amigos mismo sexo	5,9	2,8	1,1	0,6	0,4	1,1
Amigos otro sexo	0,6	0,2	0,0	0,2	0,0	0,1
Lo hace otra pers.	5,9	0,3	0,4	1,1	1,1	3,0
Hijos/hijas	3,5	0,1	0,1	0,5	0,7	2,1
Total	100	19,1	19,7	16,7	14,5	30,1
N=2470						

Chi-cuadrado= 703,12607

DF=40

P=0,00000

De la deducción de todos estos datos, se puede aportar el siguiente esquema como resumen de este proceso:

CUADRO.1

ACOMPAÑAMIENTO EN LA COMPRA DE ROPA Y CALZADO				
<----->				
Infancia				Adulto
<----->				
Adolescencia				Madurez
Padres				Esposo/a
Amigos	Hermanos	Solos	Novia/o	
<<Pandilla>>	<<Individualización>>	<<Emparejamiento>>		

34.8.- QUÉ OPINIÓN TIENE MAS EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR SU ROPA.

A primera vista, hay que señalar que la opinión de la persona que le acompaña, es decir, "el acompañante" es la opinión que se tiene más en cuenta, a la hora de decidir sus compras de ropa. Al efecto, hay que resalta que el acompañante va ligeramente paralelo al reconocimiento de la influencia por parte de las otras personas a la hora de elegir la ropa y el calzado. En el contenido de la tabla 87 es donde se puede observar que los entrevistados suelen tener más en cuenta a la hora de elegir su ropa y calzado, la opinión de "los acompañantes" en un (56,6%) lo que representa más de la mitad de la población encuestada. Y en segundo lugar, la opinión de la "dependienta" con un (25,1%), lo que muestra cierta confianza en la opinión o información aportada por la dependienta y vendedores en particular, lo que muestra un síntoma de confianza hacia los especialistas y en tercer lugar la "revistas" con un (9,6%) como uno de los medios para adquirir la información de las novedades en el vestido. Pero especialmente en el caso específico de la mujeres, tal como se observa en la tabla.88.

TABLA.87.

IMPORTANCIA DE OTRAS PERSONAS A LA HORA DE ELEGIR LA ROPA Y
EL CAZADO SEGUN LA EDAD. (Muy encuentra/bastante)

	Total	18/25	26/35	36/45	46/55	+56
- La persona/s que le acompañan.	56,6	11,6	11,4	6,5	12,2	17,1
- Dependienta o especialista.	25,1	3,8	4,7	3,7	4,0	8,4
- Lo que ha visto en las revistas.	9,6	2,7	2,3	1,4	1,6	1,8
- Lo que ha visto y oído en otros medios de comunicación (radio, televisión, prensa).	8,7	2,2	1,7	1,2	1,5	2,1
- Asociaciones/organismos de consumo.	4,9	0,8	1,6	0,7	0,9	1,1
N=2329		(463)	(477)	(386)	(334)	(667)

En este tipo de comportamiento esta asociado en mayor medida a la variable del sexo y de la edad más que la posible gran influencia que la propia situación económica de los entrevistados, podría determinar tal como podemos observar a continuación.

TABLA.88.

IMPORTANCIA DEL ACOMPAÑANTE A LA HORA DE ELEGIR LA ROPA,
SEGUN SEXO

	Total	Hombre	Mujer
Mucho/bastante	56,6	28,7	27,9
Poco/Nada	41,0	16,4	25,6
NC	1,4	0,5	0,9
Total	100	45,6	54,4
N=2329			

Chi-cuadrado= 54,2193

DF=4

P=0,00000

TABLA. 89.

IMPORTANCIA DEL ACOMPAÑANTE LA HORA DE ELEGIR LA ROPA Y
EL CAZADO SEGUN LA EDAD.

	Total	18/25	26/35	36/45	46/55	+56
Mucho	20,4	3,5	3,4	2,7	3,3	7,5
Bastante	36,3	8,1	8,0	5,8	4,7	9,6
Poco	20,4	4,9	4,8	3,5	3,0	4,2
Nada	21,6	3,3	4,0	4,1	3,2	7,0
N.C	1,3	0,1	0,2	0,4	0,2	0,3
TOTAL	100	19,9	20,7	16,6	14,4	28,7
N=2327		463	477	386	334	667

Chi-cuadrado= 61,05660

DF=16

P=0,00000

34.9.- ¿CON QUIÉN SE INTERCAMBIA LA ROPA?

El intercambio de la vestimenta supone establecer relaciones solidarias y de compartir la misma estética. La mayoría de nuestros entrevistados a dicha pregunta de si suelen intercambiarse la ROPA, a contestado más de un (81%) que no suele intercambiarse la ropa. Sin embargo, los que si suelen intercambiarla se componen tan sólo de un 19% de la población encuesta.

TABLA. 90.

INTERCAMBIO DE ROPA, SEGUN EL SEXO Y EL ESTADO CIVIL

	Total	Hombre	Mujer	Soltero	Casado	Viudo
SI	18,6	7,3	11,4	10,5	7,6	0,3
NO	81,1	40,4	40,7	19,3	55,4	6,3
N.C	0,3	0,1	0,2	0,2		
Total	100	47,8	52,2	40,0	63,2	6,7
N=	2475	1182	1293	743	1563	153

Chi-cuadrado=18,03935

DF=10

P=0,00012

Chi-cuadrado=217,68341

DF=2

P=0,00000

Al proceder al análisis bivariado, se ha podido observar que existe asociación con las variable del sexo, estado civil, y también la edad de los entrevistados. Al efecto, podemos contemplar estos resultados en la tabla 90. donde se aprecia una superioridad femenina en este tipo de comportamiento. Como también se puede apreciar una superioridad por parte de los solteros frente a los casados y viudos.

En la tabla.91 se puede aprecia que a medida que desciende la edad del entrevistado aumenta la practica de intercambiarse la ropa, este es un tipo de comportamiento más común entre los JOVENES entre 18-25 años y no entre los adultos.

TABLA.91.

INTERCAMBIO DE ROPA, SEGUN EDAD						
	Total	18-25	26-35	36-45	46-55	+56
SI	18,6	9,0	4,2	3,1	1,2	1,2
NO	81,1	10,0	15,5	13,5	13,2	28,8
N.C	0,3	0000	0000	0,1	0,1	0,1
Total	100	19,0	19,7	16,7	14,5	30,1
N=	2475	471	487	413	358	744

Chi-cuadrado=383,01518

DF=8

P=0,00000

A las personas que han dicho que "SI" les hemos preguntado con quien suele intercambiar su ropa. A pesar del reducido número de casos 459 que si afirma intercambiar la ropa, hemos considerado proceder a su análisis bivariado.

SEXO.- Al efecto, puede observarse que el "intercambiarse

la ropa" esta asociado con el sexo del entrevistado. Pero tal como se desprende de los datos de la tabla siguiente son las mujeres las que preferentemente suelen intercambiarse la ropa, en primer lugar con sus hermanas del mismo sexo y en segundo lugar con sus amigas. Esto es, el intercambio es siempre entre personas del mismo genero.

TABLA.92.

CON QUIEN INTERCAMBIA PRINCIPALMENTE LA ROPA, SEGUN SEXO (recodificada)			
	Total	Hombre	Mujer
Padre/Madre.....	4,8	1,3	3,5
Hijos.....	21,1	7,6	13,5
Hermanos mismo.....	44,4	16,6	27,9
Hermano distinto sexo.....	6,3	3,9	2,4
Pareja (Novio/a/Esposa/o).....	7,3	4,4	2,9
Amigo del mismo/distinto sexo.....	15,7	5,0	10,7
Total.....	100	39,0	61,0
N=459			

Chi-cuadrado= 36,47840

DF=9

P=0,00003

ESTADO CIVIL.- Si procedemos a cruzar esta pregunta con el estado civil del entrevistado, se observa que entre los solteros los intercambios de ropa se suelen realizar preferentemente con hermanos del mismo sexo en primer lugar y en segundo lugar en orden decreciente con amigos del mismo sexo. Por lo que parece confirmarse que las mujeres como los solteros/as son lo que suelen intercambiarse la ropa, pero entre personas del mismo sexo (hermanas del mismo sexo o amigas del mismo sexo) esto evidencia la asimetría del sistema de la Moda.

TABLA.93

CON QUIEN INTERCAMBIA PRINCIPALMENTE LA ROPA, SEGUN SEXO
(recodificada)

	Total	Soltero	Casado	Viudo
Padre/Madre.....	4,8	3,7	1,1	-
Hijos.....	21,1	1,3	19,0	0,9
Hermanos mismo....	44,4	33,6	10,5	0,4
H.distinto sexo...	6,3	5,0	1,3	-
Pareja.....	7,1	1,7	5,2	0,2
Amigo del mismo....	15,3	12,1	2,8	0,2
Amigos distinto....	0,4	0,4	-	-
Total.....	100	57,9	40,3	1,7

N=459

Chi-cuadrado= 257,90219

DF=36

P=0,00000

EDAD.- En este tipo de practica que es intercambiarse la ROPA esta muy asociado al ciclo de vida del entrevistado. Así, entre nuestro encuestados más jóvenes, esto es el grupo de edad entre 18 y 25 años si practican este intercambian de la ropa en (48,6%) datos que confirma que es una específicamente juvenil. A su vez este mismo suele intercambiar su ropa con los hermanos del mismo sexo en (29,0%) y con amigos del mismo en un (15,3%). De este tipo de intercambio están surgiendo, de nuevas solidaridades y en nuevos espacios sociales. Por ello ha podido decir, Maffesoli que en las sociedades modernas estamos asistimos a la sustitución de un social racionalizado por una solidaridad de predominio émpatico. "...Es por la fuerza de las cosas, porque existe proximidad (promiscuidad) y porque se comporte un mismo territorio (sea éste real o simbólico) por lo que vemos nacer la idea comunitaria y que es su corolario"⁶⁶². Es de suponer que los

⁶⁶² MAFFESOLI, M. El tiempo de las tribus. Madrid, Icaria 1990, p.45

jóvenes siguiendo la postura de Maffesoli comparten de forma empática la misma estética.

TABLA.94

CON QUIEN INTERCAMBIA PRINCIPALMENTE LA ROPA, SEGUN LA EDAD
(recodificada)

	Total	18/25	26/35	36/45	46/55	+56
Padre/Madre.....	4,8	2,9	1,6	0,2	-----	0,2
Hijos.....	21,1	000	1,5	9,6	5,4	4,6
Hermanos mismo sexo.....	44,4	29,0	11,5	2,6	0,2	1,1
Hermanos distinto sexo.....	6,3	3,7	2,2	0,4	-----	
Pareja (Novio/a/Esposa/o).....	7,1	2,2	3,2	1,5	000	0,2
Amigo del mismo sexo.....	15,3	10,5	2,4	1,5	0,4	0,4
Amigos distinto sexo.....	0,4	0,4	-----	-----	-----	-----
Total.....	100	48,6	22,4	16,1	6,3	6,5
N=459		(223)	(103)	(74)	(29)	(30)

Chi-cuadrado= 310,9443

DF=36

P=00000

P.95.-¿Podría usted decirme si esta más bien de acuerdo o más bien en desacuerdo con cada una de las siguientes frases?

	Total		Sexo		Edad				
			H	M	(18-25)	(26-35)	(36-45)	(46-55)	+56
- No se puede ser elegante sin gastarse mucho dinero.									
Acuerdo.....	32,6	16,3	16,2	4,8	5,1	5,2	5,4	12,1	
Desacuerdo.....	65,7	30,4	35,3	13,9	14,5	11,3	9,0	17,0	
N.C.....	1,7	1,0	0,7	1,7	0,3	0,2	0,2	0,9	
- Es preferible tener poca ropa y de buena calidad, que mucha de mala calidad.									
Acuerdo.....	79,4	37,1	42,3	13,4	15,5	13,4	12,0	25,1	
Desacuerdo.....	16,6	8,5	8,1	5,0	3,5	2,5	2,2	3,7	
N.C.....	3,7	1,9	1,8	0,7	0,9	0,7	0,3	1,1	
- Una persona vestida con ropa y accesorios de marca, es sin duda, una persona elegante.									
Acuerdo.....	25,1	12,1	13,0	3,6	3,8	3,6	4,1	10,0	
desacuerdo.....	70,7	33,5	37,2	15,2	15,4	12,6	9,7	17,8	
N.C.....	4,1	2,1	2,0	0,3	0,5	0,4	0,7	2,2	
- Vestir bien es sobre todo cuestión de saber combinar la ropa y los accesorios									
Acuerdo.....	90,0	42,1	47,9	17,4	17,8	15,2	12,8	26,8	
desacuerdo.....	7,2	4,1	3,1	1,5	1,5	1,0	1,4	2,4	
N.C.....	2,7	1,5	1,2	0,4	0,4	0,4	0,3	1,3	
- Hoy en día no es tan importante la calidad de la ropa, sino estar a la moda									
Acuerdo.....	32,2	14,8	18,0	7,3	6,4	4,9	5,4	8,8	
desacuerdo.....	60,9	29,9	31,0	11,0	12,4	11,1	8,3	18,2	
N.C.....	6,0	2,9	3,1	0,8	0,8	0,6	0,8	2,9	
.....	100	(1181)	(1296)	(472)	(488)	(413)	(369)	(743)	

N=2476

35.-GASTO EN ROPA Y CALZADO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES DE 1994.

INTRODUCCIÓN.

Tal como hemos explicado el seguimiento de la moda implica consumo y gasto. Una de las dimensiones del consumo de moda es el dinero, desde su consideración como gasto. Y este mantiene una fuerte relación temporal, pues se produce en un período de tiempo en el margen de 12 meses, tiempo en el que se produce el gasto. En este apartado analizaremos el gasto en ropa y calzado de los españoles durante los últimos doce meses de 1994. Y las formas de pago. Y, analizaremos también los comportamientos posibles ante un gasto hipotético en un: "traje sport", en un "traje de vestir", en unos "Vaqueros" y en unos "zapatos".

35.1.- EL GASTO EN ROPA POR PERSONA.

En 1994 el gasto medio de ropa por persona para los últimos 12 meses es 47.392 pesetas, siendo la moda cero y la mediana es de 30.000 pesetas. El rango está entre 0 y 990.000⁶⁶². Doscientos setenta y nueve personas, esto un 11,0% de los entrevistados no gastaron nada en ropa. Tomando en consideración el gasto en ropa, hemos decidido dividir esta variable en dos categorías: aquellos que gastaron igual o menos que la mediana y los que gastaron más que la mediana.

GASTO EN ROPA.- Del análisis bivariado, sobre el gasto realizado en ropa por persona en los últimos doce meses, se ha podido observar que este está asociado con las siguientes

⁶⁶² Hemos anulado los casos de "No sabe" y "No contesta" y así la desviación típica es menor, siendo de 66,2

variables: el estado civil, la edad, la propia situación laboral, la categoría profesional y el nivel de estudios del entrevistado.

EDAD.- Tal como explicamos en nuestro modelo teórico, la edad es una variable interviniente en el consumo de ropa encargada de transmitir ciertos efectos que las otras auténticas variables independientes pueden ejercer sobre el gasto destinado a la compra de ropa. Tal como se puede observar en la tabla.26.2, los dos grupos de edad que gastan por encima de 30.000 pesetas al año en ropa son los grupos de edad entre 18 y 25 años y los jóvenes más adultos. Esta superioridad del gasto en ropa por parte de la juventud, viene a confirmar nuestra hipótesis sobre la función de la moda como un regulador de su conducta.

TABLA 95

GASTO MEDIO, SEGÚN EDAD						
Gasto en ropa	(18/25)	(26-35)	(36-45)	(46-55)	+56	Total
- 30.000 o -	8,7	8,1	8,4	8,2	22,3	55,7
- + de 30.000	10,2	12,2	8,0	6,0	7,9	44,3
Total	18,9	20,3	16,3	14,2	30,3	100
Nº de casos	422	451	364	316	674	2227

Chi-cuadrado= 154,3667

DF=4

P=0,0000

ESTADO CIVIL.- A la vista de la tabla siguiente también se puede apreciar que existe un mayor gasto en ropa por parte de los solteros que respecto a las otras categorías de casados o viudos. Estos datos vienen a confirmar la hipótesis de Gary Becker⁶⁶³ que en el proceso de búsqueda del mercado matrimonial los solteros

⁶⁶³ BECKER, G. Tratado sobre la familia, Madrid, Alianza Universidad, 1987, pp.286-289

suelen destinar una parte de su presupuestos a gastos en vestuario, con el objeto de incrementar su capital expresivo. Consecuentemente, no es extraño que sean los solteros hayan gastan más de 30.000 pesetas al año en su ropa.

TABLA 96

GASTO MEDIO, SEGÚN ESTADO CIVIL					
Gasto en ropa	Soltero	Casado	Viudo	%	Total
- 30.000 o -	13,9	36,2	5,6	55,7	(1242)
- + de 30.000	15,8	26,8	1,5	44,3	(987)
Total	29,8	63,0	7,0	100	
Nº de casos	664	1405	157	2229	

Chi-cuadrado= 68,10622

DF=5

P=.0000

V de Cramer=.168

NIVEL DE ESTUDIOS.- A través de la teoría del capital cultural (efecto status) se evidencia como el gasto en ropa esta más asociado con los grupos sociales con niveles de estudios más altos (bachiller y estudios superiores) pues son las que tal como podemos ver en la tabla siguiente gastan más de 30.000 pesetas al años en ropa. Así, se puede advertir que a medida aumenta el nivel de estudios del entrevistados aumenta el gasto en ropa.

TABLA 97

GASTO MEDIO, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS					
Gasto en ropa	-Primarios	Primarios	Bachill	Superio	Total
- 30.000 o -	9,8	35,2	7,4	3,4	55,8
- + de 30.000	1,9	22,5	10,8	9,0	44,2
Total	11,8	57,7	18,2	12,3	100
Nº de casos	258	1266	400	271	2195

Chi-cuadrado= 233,1907

DF=3
P=.0000
V de cramer=.31835

SITUACIÓN LABORAL.- A la vista de la tabla siguiente, también es posible observar como los trabajadores o los activos son los que gastan más en ropa por el consecuente efecto renta que el estar integrados en el mundo del trabajo supone. Y por lo que respecta a la categoría de estudiantes y los que buscadores de su primer empleo (que están en la antesala del trabajo) son también los que vienen a gastar más que 30.000 pesetas en ropa esto nos vienen confirmar nuestra dos hipótesis de que consumo de moda a través del (gasto) actúa como regulador de la conducta de los jóvenes (estudiantes y los buscadores de su primer empleo). Y así, poder competir mejor en el mercado matrimonial en el caso de la mujeres o en mercado laboral el caso de los hombres.

TABLA 98

GASTO MEDIO, SEGÚN ESTADO CIVIL						
Gasto en ropa	Trabaj	Jubil	Parado	Estudi	S.labor	Total
- 30.000 o -	17,3	14,6	6,1	4,4	13,2	55,8
- + de 30.000	21,8	4,7	4,6	5,8	6,9	44,2
Total	39,1	19,4	10,7	10,1	20,0	100
Nº de casos	870	431	238	225	446	2226

Chi-cuadrado= 152,5285
DF=6
P=.0000
V de cramer=.26177

CATEGORÍA PROFESIONAL.- Siguiendo a Veblen el consumo conspicuo esto es, "ostensible" es mayor a medida que aumenta la renta de los consumidores. De ahí que se haga manifiesto el

efecto renta entre las distintas categorías profesionales y de forma muy especialmente entre los gerentes y directores generales, que son las que tienen mayor poder adquisitivo para poder gastar más dinero en ropa. Esta asociación entre el gasto en ropa y las categoría profesional del entrevistados confirmar nuestra hipótesis de la función de distinción a través del gasto en ropa, por parte de las categorías profesionales más elevadas.

TABLA 99

GASTO MEDIO, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL				
Gasto en ropa	Alta	Media	Trabajadora	Total
- 30.000 o -	3,7	16,9	35,1	55,7
- + de 30.000	8,6	17,1	18,6	44,3
Total	12,3	34,0	53,7	100
Nº de casos	272	753	1188	2213

Chi-cuadrado= 131,9002

DF=2

P=.0000

V de cramer=.24282

GASTO EN CALZADO.- Para el calzado el gasto medio por persona en los últimos 12 últimos meses de 1994 es 16.790 pesetas, siendo la moda cero y la media de 10.000 pesetas. El rango está entre 0 y 993.000. Sin embargo, 448 personas no se han gastado nada, esto supone (19,5%). La desviación típica es de 47,8. En el análisis bivariado, entre gasto (presupuesto) se asocia con la edad, nivel de estudios, categoría profesional, situación laboral.

EDAD.- A la vista del contenido de la tabla siguiente, se puede observar que son las personas con edades comprendidas entre

18-25 y 26-35 años, los más jóvenes los que se han gastado más de 10.000 en calzado este último año. Esto datos confirman de nuevo como el gasto en calzado esta asociado con la edad en línea de confirmar la función de cambio de la moda.

TABLA 100

GASTO EN CALZADO, SEGÚN EDAD						
Mediana	(18/25)	(26-35)	(36-45)	(46-55)	+56	Total
- 10.000 o -	8,9	9,4	9,5	9,3	24,8	61,9
- + de 10.000	10,2	10,5	6,7	5,2	5,4	38,1
Total	19,1	19,9	16,3	14,5	30,2	100
Nº de casos	439	457	373	332	693	2294

Chi-cuadrado= 222,62785

DD=4

P=.00000

V de cramer=.30342

SITUACIÓN LABORAL.- La evidente influencia de esta variable, la situación laboral del entrevistado sobre el gasto en calzado es muy considerable pues es indudable que desempeñar una ocupación viene a determinar también el gasto o presupuestos destinado a la compra de sus zapatos. Este efecto se aprecia entre los que están desempeñando una ocupación los que o los que están en la antesala del mercado laboral (estudiantes) que han gasto más en calzado en estos últimos doce meses.

TABLA 101

GASTO MEDIO, SEGÚN SITUACIÓN LABORAL						
Gasto/calzado	Trabaj	Jubil	Parado	Estudi	S.labor	Total
- 10.000 o -	20,4	16,0	6,8	4,4	14,1	62,0
- + de 10.000	18,9	3,2	4,1	5,9	5,5	38,0
Total	39,4	19,2	10,8	10,3	19,7	100
Nº de casos	902	440	248	235	451	2292

Chi-cuadrado=189,55266

DD=6

P=.00000

V de cramer=.28065

CATEGORÍA PROFESIONAL.- Si tan significativa resulta el la influencia de inicio, del desempeño y la finalización de una carrera ocupacional, bueno es reconocer la influencia que ejercen las distintas categorías ocupacionales sobre el gasto en zapatos. Así, a la vista de la tabla siguiente, se puede apreciar como esta influencia es muy considerable por parte de los Gerentes y directores, es decir, los integrantes de las categorías profesionales más elevadas pues son los que gastan más por encima de 10.000 pesetas al año en zapatos. Esta superioridad evidencia la función de la estratificación de la moda a través del gasto en zapatos.

TABLA 102

GASTO MEDIO, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL				
Gasto/ Calzado	Alta	Media	Trabajadora	Total
- 10.000 o -	5,0	19,1	38,0	62,1
- + de 10.000	7,2	15,0	15,7	37,9
Total	12,2	34,1	53,7	100
Nº de casos	278	778	1223	2279

Chi-cuadrado=100,83640

DD=2

P=.00000

V de cramer=.21116

NIVEL DE ESTUDIOS.- Del contenido de la tabla siguiente se puede apreciar que la influencia de esta variable sobre el gasto en calzado también es muy considerable. Pues son las categorías con más años de escolarización lo que en estos último doce meses han gastado más de 10.000 pesetas en calzado. Así, pues el efecto renta como el efecto status se hacen evidentes en este tipo de gasto. Por el contrario a medida que desciende el nivel de estudios del entrevistado, desciende el gasto en calzado.

TABLA 103

GASTO MEDIO, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS					
Gasto/Calzado	-Primarios	Primarios	Bachill	Superio	Total
- 10.000 o -	10,1	39,4	7,8	4,6	61,8
- + de 10.000	1,5	18,4	10,5	7,7	38,2
Total	11,6	57,8	18,3	12,3	100
Nº de casos	262	1308	414	278	2262

Chi-cuadrado= 237,63373

DD=3

P=.00000

V de cramer=.31895

P=.00000

35.2.- GASTO HIPOTÉTICO - Estas pautas de consumo parecen confirmarse si se analiza la actitud ante un posible gasto hipotético en su vestimenta. Así, se observan importantes diferencias entre los distintos segmentos sociales respecto al dinero que estarían dispuestos a gastarse tanto en: un "traje de sport" de pantalón y chaqueta si el entrevistado es hombre, o de pantalón o falda si el entrevistado es mujer, como en un "traje de chaqueta de vestir", como en un "pantalón vaquero" y en unos "zapatos".

35.2.1.- TRAJE SPORT.- La media del gasto hipotético en un traje sport es de 15.992 pesetas, siendo la moda 15.000 pesetas y la media 15.000. Doscientas sesenta y ocho personas esto un 10,8 no se gastaría nada. El rango esta entre 0 y 97.000⁶⁶⁴ pesetas. Y la desviación es de 12,7.

SEXO.- A la vista de la tabla siguiente se puede observar que casi un sesenta por ciento de la población entrevistada esta dispuesta a gastar menos o igual que 15.000 pesetas en un traje sport. Sin embargo, los hombres son los que están dispuestos a gastarse más dinero en proporción que las mujeres en dicha vestimenta.

TABLA 104

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN TRAJE SPORT, SEGÚN SEXO

Mediana	Hombre	Mujer	Total
- 15.000 o -	25,4	34,3	59,7
- + de 15.000	22,5	17,8	40,3
Total	47,9	52,1	100
Nº de casos	995	1081	2076

Chi-cuadrado=34,759

DF=1

P=.0000

V de cramer=.13038

NIVEL DE ESTUDIOS.- A la vista de la tabla siguiente se observa que a medida que aumenta el nivel de estudios aumenta la probabilidad de estar más dispuestos a gastarse más de 15.000 pesetas en un traje "sport".

⁶⁶⁴ Los no sabe y no contesta los hemos eliminado.

TABLA 105

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN TRAJE SPORT, SEGÚN SEXO

Gasto/Traje	-Primarios	Primarios	Bachiller	Superior	Total
- 15.000 o -	8,2	36,0	10,3	5,2	59,8
- + de 15.000	1,6	21,6	8,9	8,1	40,2
Total	9,9	57,6	19,2	13,3	100
Nº de casos	202	1181	394	273	2050

Chi-cuadrado=105,9787

DF=3

P=.0000

V de cramer=.22737

CATEGORÍA PROFESIONAL.- Y no sólo a medida que aumenta el nivel de estudios sino que a través de la propia categoría profesional y en los niveles más altos de la misma (los trabajadores por cuenta propia o ajena) son los que están más dispuestos a gastarse más en un traje sport o viceversa a medida que se desciende de su categoría profesional y por su efecto sobre la renta, desciende la probabilidad de gastarse menos o igual que 15.000 pesetas en un traje "sport".

TABLA 106

**MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN UN TRAJE SPORT,
SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL.**

Gasto	Altas	Medias	Bajas	Total
- 15.000 o -	5,8	19,5	34,5	59,7
- + de 15.000	7,4	15,5	17,3	40,3
Total	13,2	35,0	51,8	100
Nº de casos	272	721	1067	2060

Chi-cuadrado=54,22845

DF=2

P=.0000

V de cramer=.16268

35.2.2.- TRAJE DE VESTIR.- La media es de 24.242 pesetas, la moda 20.000 pts y la mediana es de 20.000. El rango esta entre 0 y 97.000.⁶⁶⁵ La desviación típica 17,2. Hay 184 personas que no se gastarían nada, esto es un 7,4%

SEXO.- En efecto, la variable del genero ante un posible gasto hipotético, es evidente, pero en el sentido inverso al esperado, pues son los varones los que están más dispuestos a gastarse más en proporción que las mujeres. La explicación ha este comportamiento se encuentra que en la mayoría de los casos son los que varones que están desarrollando una ocupación y por consecuencia tiene un efecto de renta, en oposición a la situación de dependencia económica que se suelen encontrar la mujeres, de ahí la inferioridad en el gasto que muestran las mujeres.

⁶⁶⁵ Los casos missing 98 y 99

TABLA 107

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UN TRAJE DE VESTIR, SEXO			
Gasto	Hombre	Mujer	Total
- 20.000 o -	21,8	31,6	53,4
- + de 20.000	25,5	21,1	46,6
Total	47,3	52,7	100
Nº de casos	1023	1140	2163

Chi-cuadrado=41,79440

DP=1

P=.00000

V de cramer=.13882

EDAD.- Por lo que respecta a esta variable, esta muestra estar muy asociada con la mayor probabilidad de gastar más o menos en un traje de vestir. Pues en el contenido de tabla siguiente se puede observar que a medida que aumenta la edad del entrevistado aumente la probabilidad de gastar más en un traje de vestir. Y es el grupo de edad entre 26 y 35 años el que esta más dispuesto a gastarse más de 20.000 pesetas en un traje de vestir. Estos no nos extraña pues es en ese punto de inflexión cuando uno comienza con el desarrollo de su carrera laboral y familiar lo que le lleve a tener que variar su vestuario.

TABLA 108

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN UN TRAJE DE VESTIR, EDAD						
Gasto	(18-25)	(26-35)	(36-45)	(46-55)	(+56)	Total
- 20.000 o -	11,5	9,6	8,5	7,1	16,6	53,3
- + de 20.000	8,0	11,0	8,5	7,6	11,6	46,7
Total	19,5	20,6	17,0	14,7	28,2	100
Nº de casos	422	446	367	318	609	2162

Chi-cuadrado=25,34331

DF=4

P=.00004

V de cramer=.10827

SITUACIÓN LABORAL.- Tomando en consideración, esta variable, se puede observar que la mayor probabilidad de gastarse más de 20.000 pesetas en un traje de vestir esta asociación con la situación laboral del entrevistado y de forma muy especial con los que se encuentran en la situación de desempeñar una ocupación, pues el desempeños de la misma les condiciona el gasto en dicha prenda como es un traje de vestir.

TABLA 109

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN UN TRAJE DE VESTIR.						
Mediana	Trabaj.	Jubil.	Parad	Estudi	S.labor	Total
- 20.000 o -	18,0	10,6	6,5	5,3	12,7	53,4
- + de 20.000	22,3	7,3	4,6	5,0	6,9	46,6
Total	40,3	17,9	11,1	10,4	19,7	100
Nº de casos	870	386	240	224	425	2159

Chi-cuadrado=61,19949

DF=6

P=.0000

V de cramer=.16836

CATEGORÍA PROFESIONAL.- Si tan significativa resulta la anterior variable, también es posible apreciar la influencia que tiene la categoría profesional sobre el gasto en un traje de vestir. Tal como podemos observar son las categorías profesionales más altas las que están más dispuestos a gastarse más de 20.000 pesetas en un traje de vestir, la explicación se encuentran que este tipo de vestimenta esta más asociado con estas categorías profesionales para el desempeño de la misma.

TABLA 110

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN UN TRAJE DE VESTIR.				
Mediana	Altas	Medias	Bajas	Total
- 20.000 o -	4,5	17,7	31,2	33,3
- + de 20.000	8,2	17,1	21,4	46,7
Total	12,7	34,8	52,6	100
Nº de casos	272	746	1128	2146

Chi-cuadrado=53,99667

DF=2

P=.0000

V de cramer=.15812

NIVEL DE ESTUDIOS.- A medida que aumenta el nivel de estudios de entrevistado y por tanto aumenta también su capital cultural aumenta consecuentemente la probabilidad de gastarse más en un traje de vestir. Precisamente los ocupados con niveles de estudios superiores y categorías profesionales elevada son los que están más dispuestos a gastarse que 20.000 pesetas en un traje de vestir.

TABLA 111

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN UN TRAJE DE VESTIR, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS.					
Mediana	-Primarios	Primarios	Bachiller	Superior	Total
- 20.000 o -	8,3	32,1	8,4	4,3	53,2
- + de 20.000	2,2	26,2	9,9	8,5	46,8
Total	10,5	58,3	18,4	12,8	100
Nº de casos	224	1244	392	273	2133

Chi-cuadrado=133,8449

DF=3

P=.0000

V de cramer=.23103

35.2.3.- PANTALONES VAQUEROS.- La media es de 5.012, la moda de cero y la mediana de 5.000 pesetas. El rango esta entre 0 y 97.000. Hay 279, encuestados que no se gastarían nada, esto

representa un 25,4%. La desviación típica es de 5,2

SEXO.- La influencia de esta variable, es muy importante y de forma muy especial entre los varones, ya que son los que están más predispuestos a gastar más en unos Vaqueros. Y es que esta es una prenda muy masculina por excelencia, aunque las mujeres se la halla apropiado.

TABLA 112

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN UNOS VAQUEROS, POR SEXO			
Mediana	Hombre	Mujer	Total
- 5.000 o -	24,0	34,3	58,4
- + de 5.000	23,7	17,9	41,6
Total	47,7	52,3	100
Nº de casos	1051	1151	2202

Chi-cuadrado= 53,4148

DF=1

P=.0000

V de cramer=.15552

EDAD.- Hoy en día el pantalón vaquero es la prenda que mejor define a la juventud. De ahí, que sean el grupo de edad entre 18 y 25 años los que estén más dispuestos ante un supuesto gasto hipotético de un pantalón vaquero más de 5.000 pesetas. Así, se puede afirmar, que a medida que desciende la edad del entrevistado, aumenta la probabilidad de gastar más en unos Vaqueros.

TABLA 113

MÁXIMO DE PESETAS QUE SE GASTARÍA EN UNOS VAQUEROS, POR EDAD

Gasto/Vaqueros	(18-25)	(26-35)	(36-45)	(46-55)	(+56)	Total
- 5.000 o -	6,5	8,8	9,2	10,2	23,7	58,4
- + de 5.000	14,4	12,8	8,0	3,8	2,7	41,6
Total	20,9	21,6	17,2	14,0	26,4	100
Nº de casos	459	475	378	307	581	2200

Chi-cuadrado= 510,5097

DF=4

P=.0000

V de cramer=.46023

ESTADO CIVIL.- Ante la sucesión de las distintas etapas del curso de la vida del individuo, la soltería es la etapa que se identifique con la juventud, de ahí que los solteros junto con los más jóvenes sean proporcionalmente los que este más dispuestos a gastar más en un "pantalón vaquero", contrariamente a los casados y viudos que se encuentran más inmersos en el desempeños de su carrera familiar y reduzcan el interés de gastar en ella.

TABLA 114

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS PANTALONES VAQUEROS, SEGÚN ESTADO CIVIL

Gasto/Vaquero	Soltero	Casado	Viudo	Total
- 5.000 o -	10,9	41,8	5,5	58,4
- + de 5.000	21,6	19,5	0,5	41,6
Total	32,6	61,3	6,0	100
Nº de casos	717	1349	133	2202

Chi-cuadrado=314,8421

DF=5

P=.0000

V de cramer=.37092

SITUACIÓN LABORAL.- El gasto hipotético en un pantalón

vaquero parece estar muy relacionado con la situación laboral del entrevistados, pues los que están inmersos en mundo laboral y con los efectos económicos que ello trae consigo sean en este sentido los que están más dispuesto a gastar más de 5.000 pesetas en unos vaqueros, y este mismo comportamiento también se observa en los estudiantes (que vienen a intrigarse dentro de la juventud).

TABLA 115

Mediana	Trabaj.	Jubil.	Parad	Estudi	S.labor	Total
- 5.000 o -	19,8	14,8	5,9	2,8	14,7	58,4
- + de 5.000	21,0	1,8	5,5	8,5	4,5	41,6
Total	40,9	16,6	11,4	11,3	19,2	100
Nº de casos	898	365	250	249	421	2198

Chi-cuadrado=390,18960

DF=6

P=.0000

V de cramer=.40407

NIVEL DE ESTUDIOS.- La influencia de esta variable ante un gasto hipotético en la compra de unos pantalones vaqueros también es muy importante. Pues a partir del nivel de bachiller, es en este punto de inflexión donde se puede apreciar de forma más notable el estar dispuestos a gastar más de 5.000 pesetas en unos Vaqueros. La explicación se encuentra que en los niveles de bachiller están más integrados por estudiantes de ahí su preferencia y por los que respecta a los niveles superiores, por el consiguiente efecto estatus manifiesta esta mayor probabilidad de gastar más en una prenda vaquera con objetivo de diversificar mas su vestuario.

TABLA 116

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS VAQUEROS, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS.					
Mediana	-Primarios	Primarios	Bachiller	Superior	Total
- 5.000 o -	8,9	38,2	7,0	4,3	58,4
- + de 5.000	0,9	19,5	12,3	8,8	41,6
Total	9,8	57,7	19,3	13,2	100
Nº de casos	213	1252	419	286	2170

Chi-cuadrado=300,2187

DF=3

P=.0000

V de cramer=.36108

CATEGORÍA PROFESIONAL.- En efecto, los estratos sociales más elevados, por su niveles de rentas familiares (hogares encabezados por empresarios, directores, profesionales), son también los que proporcionalmente están más dispuestos a gastar más en un pantalón vaquero. Y viceversa, los estratos sociales más desfavorecidos son (los encuestados que habitan hogares encabezados por agricultores o trabajadores menos cualificados) son los que están menos dispuestos a gastar en dicha prenda.

TABLA 117

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS VAQUEROS, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL				
Mediana	Altas	Medias	Bajas	Total
- 5.000 o -	4,5	20,3	33,5	58,3
- + de 5.000	8,5	14,7	18,6	41,7
Total	13,0	35,0	52,0	100
Nº de casos	284	765	1138	2187

Chi-cuadrado=80,4975

DF=2

P=.0000

V de cramer=.19268

35.2.4.- ZAPATOS.

La media es de 7.364 pesetas, la moda es de 5.000 pts y la mediana es de 6.000 pts. El rango esta entre 0 y 97.00. Tan sólo 26 personas no se gastarían nada. La desviación típica es de 5,1.

EDAD.- El comportamiento de los entrevistados ante un supuesto gasto hipotético de unos zapatos. La variable de la edad tiene una gran fuerza explicativa, pues a la vista de la tabla siguiente se puede apreciar que el grupo de edad entre 18 y 25 años es el que esta más dispuestos a gastar más en unos zapatos. Esta superioridad del gasto por parte de los jóvenes muestra de nuevo la función del cambio de la moda a través del gasto que estaría dispuesto a realizar.

TABLA 118

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS ZAPATOS, SEGÚN EDAD.						
Mediana	(18-25)	(26-35)	(36-45)	(46-55)	(+56)	Total
- 6.000 o -	8,8	9,8	7,8	8,7	17,9	52,8
- + de 6.000	10,9	10,4	9,0	6,1	10,8	47,2
Total	19,7	20,2	16,8	14,7	28,6	100
Nº de casos	458	470	390	341	665	2324

Chi-cuadrado=51,0628

DF=4

P=.0000

V de cramer=.1477

ESTADO CIVIL.- Esta variable también tiene una influencia considerable ante un posible gasto hipotético en unos zapatos. Pues, otra vez entre los solteros son los que están más dispuestos a gastarse más en unos zapatos, frente a los casados o los viudos. Esta superioridad del gasto (zapatos) entre los solteros manifiesta de nuevo como la función expresiva y

seductora de moda esta al servicio de la misma ante este posible gasto.

TABLA 119

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS ZAPATOS, SEGÚN ESTADO CIVIL.				
Mediana	Soltero	Casado	Viudo	Total
- 6.000 o -	13,4	35,4	4,0	52,8
- + de 20.000	17,5	27,2	2,3	47,2
Total	30,9	62,6	6,3	100
Nº de casos	721	1455	147	2326

Chi-cuadrado=42,90974

DF=5

P=.0000

V de cramer=.13564

SITUACIÓN LABORAL.- El posible gasto hipotético en unos "zapatos" esta muy relacionado con la situación del entrevistado, de ahí que el grupo de activos en el desempeñando su carrera laboral y por sus posibles efectos de renta estén más dispuesto a gastar más en unos zapatos, que las otras categorías de inactivos (jubilados, pensionistas o parados de larga duración y amas de casa que están excluidos del mercado laboral. A excepción de que los estudiantes, (que vienen a intriguarse dentro de la juventud), y como consecuencia de esta condición si están más dispuestos a gastar más en unos zapatos.

TABLA 120

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS ZAPATOS, SITUACIÓN LABORAL						
Mediana	Trabaj.	Jubil.	Parad	Estudi	S.labor	Total
- 6.000 o -	18,0	11,4	6,8	4,0	12,4	52,9
- + de 6.000	22,1	6,6	4,3	6,7	7,1	47,1
Total	40,1	18,0	11,1	10,7	19,5	100
Nº de casos	930	418	258	248	453	2322

Chi-cuadrado=96,4460
 DF=6
 P=.0000
 V de cramer=.20297

OCUPACIÓN.- La influencia de esta variable, pero sobre un posible gasto es muy intensa, pero sobre todo las categorías sociales más elevadas, pues es donde los niveles de renta son más elevados (hogares encabezados por empresarios, directores, profesionales), son los que proporcionalmente están más dispuestos a gastar más en unos zapatos ante ese posible gasto hipotético. Y viceversa, los estratos sociales más desfavorecidos son los que están menos dispuestos a gastar en unos zapatos.

TABLA 121

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS ZAPATOS, SEGÚN OCUPACIÓN

Gasto/calzado	Altas	Medias	Bajas	Total
- 6.000 o -	3,6	16,5	32,8	52,9
- + de 6.000	9,0	18,1	20,0	47,1
Total	12,6	34,6	52,8	100
Nº de casos	291	798	1218	2307

Chi-cuadrado=119,4692
 DF=2
 P=.0000
 V de cramer=.22567

NIVEL DE ESTUDIOS.- En efecto, la influencia del nivel del estudios del entrevistado es muy considerable ante este posible gasto de unos zapatos. Así, el grupo con niveles de estudios de superiores son los más dispuestos a gastar más en zapatos. De ahí, que se pueda afirmar a mayor nivel de estudios mayor probabilidad de gastar más en dicha compra. Y viceversa, a menores niveles de estudios (- de primarios, primarios) menos

probabilidad de gastar.

TABLA 122

MÁXIMO DE PESETAS QUE GASTARÍA EN UNOS ZAPATOS, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS					
Gasto/zapatos	-Primarios	Primarios	Bachiller	Superior	Total
- 6.000 o -	9,1	33,2	7,1	3,5	52,9
- + de 6.000	1,6	24,8	11,4	9,2	47,1
Total	10,7	58,1	18,6	12,7	100
Nº de casos	245	1330	425	291	2291

Chi-cuadrado=236,1578

DF=3

P=.0000

V de cramer=.31138

36.- COMPRAS Y GASTO REALIZADOS DURANTE EL AÑO DE 1994 PARA LA COMPOSICION DE SU VESTUARIO

INTRODUCCION.-

Con el fin de facilitar el análisis sobre el consumo en ropa, hemos procedido a recodificar las distintas categorías que componen el guardarropa en seis categorías que componen las siguientes prendas cada uno de los grupos: "Ropas de Abrigo": abrigos; gabardinas, impermeables/prendas de lluvia; chaquetones, tres cuartos, trenkas; zamarras, pellizas y cazadoras. "Ropas de vestir": Trajes de chaquetas (igual pantalón o falda); americanas, chaquetas, blazier; pantalones normales; camisas/blusas vestir. "Ropas de sport": Pantalones vaqueros, mallas; pantalones cortos y bermudas; chaleco; camisas/blusas sport; jerseys y chaquetas de punto; polos, niquis, camisetas. "Ropas sólo de mujer": Faldas clásicas; faldas vaqueras; falda pantalón; minifalda/maxi falda; vestidos. "Ropas deportiva": Chandals; sudaderas; camisetas; pantalones cortos; bañadores; calzado deportivo. "Complementos": Sombreros/gorras; pañuelos de cuello; bufandas; corbatas y pajaritas; cinturones/tirantes; guantes; bolsos. Y "Calzado" (pares): Calzado de vestir, calzado de sport. Para acercarnos a la estructura del consumo anual en ropa se hace necesario ponderar las cantidades medias manifestadas por la proporción de los sujetos que si han realizado tales consumos. De esta manera se obtiene lo que pueden denominarse indicadores de consumo, que puede interpretarse como el consumo en numero de prendas para los entrevistados que si han realizado dicho consumo para cada uno de los grupos de prendas establecidos.

36.1. CONSUMO VESTIMENTARIO

Para establecer ordenadamente la presentación de los datos obtenidos y su análisis, en primer lugar expondremos las medias obtenidas para cada uno de grupos de prendas establecidos, en relación a cada uno de las variable independientes para la contrastación de nuestras hipótesis: el sexo, el estado civil, la edad, la situación laboral, la categoría profesional y el nivel de estudios. Y, para el gasto presentaré los resultados del análisis de varianza en aquellas prendas de interés.

SEXO.- La propia asimetría del sistema de la moda se aprecia muy bien en las practicas de consumo de ropa que realizan nuestros entrevistados. Así, a la vista del contenido de la tabla siguiente se puede apreciar en lo que hace al consumo medio en los "grupo de prendas de abrigo" se aprecia casi una igualdad en la medias para ambos géneros. Sin embargo, donde es posible observar ciertas diferencias es en el consumo de las prendas de "vestir", por una parte y en el grupo de prendas de "deportivas", por otra, aunque todas las prendas son de origen masculino. Así, las prendas de vestir vienen a configurar el traje "burgués" y las prendas deportivas, son las encargadas de vestir para las practicas deportivas que siempre han estado más asociada a los varones.

TABLA.123

CONSUMO MEDIO ANUAL POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN SEXO			
Grupos prenda	Hombre	Mujer	Media/Total
De abrigo	0,6	0,57	0,59
De Vestir	2,49	1,92	2,20
De Sport	3,34	2,76	3,03
Deportivas	1,54	1,03	1,27
Complementos	0,77	0,97	0,87
Calzado	1,14	1,36	1,26

N= 2454

Donde se observa un consumo muy superior por parte de las mujeres es en los complementos". Excepto para el caso concreto de la "corbatas y pajaritas", complementos por excelencia de origen masculino. Sin embargo, el consumo de zapatos es de superioridad femenina. Esta superioridad femenina en estos dos tipos de consumo no es nada extraño cuando evidentemente el sistema de la moda contemporáneo esta organizado asimetricamente entre los dos géneros. A pesar de que la mujeres han incorporado prendas de origen masculino a su vestuario, los "complementos" son los encargados de manifestar las diferencias entre los sexos, es decir, en los pequeños detalles como es el bolsos, las medias, los zapatos con sus tacones, seran los encargados de mostrar las diferencias antropológicas. Los artículos por todas partes reproducen, gracias a pequeñas diferencias, la asimetría de las apariencias. Mientras, en el guardarropa masculino coexisten dos lógicas antinómicas: la moda del sportwear y la "no moda" del traje clásico (fantasía para el ocio, lo serio y el conservadurismo del traje y corbata para el trabajo) registrándose, una oposición entre los valores hedonistas y los valores tecnocráticos. El de la mujeres es el de las mínimas diferencias.

ESTADO CIVIL.- El consumo de ropa no sólo esta muy relacionado por la asimetría entre los géneros, sino también con el estado civil de encuestado. Pues tal como explicamos en nuestro modelo teórico, el sistema de la moda esta al servicio de la seducción y la conquista y las estrategias matrimoniales. Así, de los resultados obtenidos en relación al estado civil del entrevistado, se aprecia que el consumo entre los solteros es muy superior a la media total en los seis grupos de prendas establecidos, estos datos vienen a confirmar nuestra hipótesis que la función expresiva y seductora de la moda esta al servicio de las estrategias matrimoniales pues en ese proceso de búsqueda del mercado matrimonial cuando los solteros suelen realizar más gastos en vestimenta para la consecución de dicho objetivo.

TABLA.124

CONSUMO MEDIO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN ESTADO CIVIL				
Grupos prenda	Soltero	Casados	Viudo	Media/Total
De abrigo	0,80	0,51	0,29	0,58
De Vestir	2,31	2,25	1,18	2,21
De Sport	3,88	2,36	1,11	3,02
Solo Mujeres	1,48	1,07	0,71	1,13
Deportivas	2,13	0,96	0,32	1,27
Complementos	1,03	0,81	0,67	0,87
Calzado	1,41	1,20	1,03	1,25

Por el contrario, por parte de los casados/as es posible apreciar una reducción del consumo en los seis grupo de prendas. Al observar las medias del consumo prenda a prenda es posible apreciar tan sólo una media de consumo superior en el Traje de chaqueta de falda o pantalón para el desempeño de su carrera ocupacional.

EDAD.- Se aprecia grandes diferencias entre las medias de

consumos de ropa entre los grupos de prendas establecidos y los grupos de edad del entrevistado.

1º.- En el grupo de edad entre 18 y 25 años, se puede apreciar un consumo muy por encima de la media total en el grupo de prendas de "sport" y también en el grupo de prendas "deportivas". La concentración en estos dos tipos de consumo entre los jóvenes (ambos sexos) viene a confirmar nuestra hipótesis de la función de la moda como regulador de la conducta de los jóvenes de ahí que sean ellos los que consumen más Moda: "prendas de sport" y "prendas deportivas". Y, es que estos dos grupos de prendas están en línea con la lógica de lo que se entiende por MODA, pues en este tipo de prendas las innovaciones son más rápidas y novedosas. De ahí, que los jóvenes al no haber contraído responsabilidades familiares ni ocupacionales, como por la propia afinidad con la carrera educativa (de los estudiantes) en la que hallan inmersos, tendencia que se reproduce entre las prendas destinadas para la mujer, obteniendo una media superior que el resto de las otras edades.

TABLA.125

CONSUMO MEDIO ANUAL POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN EDAD						
Grupos prenda	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	Total
De abrigo	0,84	0,76	0,58	0,49	1,01	0,58
De Vestir	2,68	2,99	2,71	2,10	1,54	2,18
De Sport	5,46	4,49	3,33	1,86	0,94	3,03
Solo Mujeres	1,39	1,29	1,31	1,22	0,75	1,13
Deportivas	2,51	1,85	1,35	0,73	0,32	1,27
Complementos	1,01	1,14	0,88	0,94	0,54	0,87
Calzado	1,43	1,56	1,32	1,27	0,89	1,25

En lo que respecta al grupo de edad entre 26 y 35 años, etapa del curso de la vida cuando uno comienza el desarrollo de la carrera familiar y la carrera ocupacional, produciendo precisamente un cambio en los consumos de ropa emergiendo en este punto de inflexión la lógica de la no moda: ropa de vestir. Y es también, en este mismo punto de inflexión cuando el grupo de prendas que componen el apartado de los complementos, y los zapatos (prendas de origen femenina) manifiesten una clara superioridad respecto a los otros intervalos de edad.

Por ultimo observar que en las etapas siguiente del consumo del guardarropa se articulan en el mismo sentido que la anterior, pero pudiendo apreciarse un menor consumo de prendas. En el grupo de edad de más de 56 años, la una única superioridad tan sólo se manifiesta en la ropa de "abrigo"

SITUACION LABORAL.- Del contenido de la tabla siguiente, se puede observar que los "activos" muestran un consumo muy por encima de la media en total en las prendas de "vestir". Estos resultados vienen a confirmar que la lógica de "la no moda", la del "traje clásico" orienta los consumos vestimentarias de los trabajadores. Pues, el desarrollo de una ocupación y por el efecto renta que ello trae consigo condiciona sus consumo de ropa. Esto mismo se confirma, en el grupo de prendas solo para la mujer pues las mujeres activas son las que registran un consumo superior a la media total.

TABLA.126

CONSUMO MEDIO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN SITUACION LABORAL.

Grupos prenda	Trabaj	Jubil	Parad	Estud	S.Labo	Total
De abrigo	0,67	0,32	0,56	0,93	0,41	0,57
De Vestir	2,88	1,49	2,14	1,87	1,65	2,19
De Sport	3,77	1,12	3,34	5,51	1,74	3,30
Solo Mujeres	1,36	0,79	1,16	1,60	0,99	1,13
Deportivas	1,61	0,35	1,41	2,61	0,59	1,25
Complementos	0,99	0,55	0,95	1,12	0,74	0,86
Calzado	1,42	0,85	1,25	1,51	1,16	0,25

Por el contrario, las categorías que están fuera del mercado laboral: jubilados y pensionistas, parados y amas de casa, tal como podemos contemplar son los que registran las medias más bajas en el consumo vestimentario. Aquí, podemos apreciar el efecto que trae consigo el desarrollo o abandono de la carrera profesional en los propios consumos vestimentaria. Y para el caso de las amas de casas, la no integración en el sistema de trabajo no remunerado, y por la situación de dependencia económica en que se encuentran, se observan medias muy bajas en su consumo de ropa.

En coherencia con la gran capacidad explicativa de esta variable, la categoría de "estudiantes" (ambos géneros) es la registra un consumo muy superior en los grupos de prendas de "sport" y en el "grupo de prendas deportivas". Estos mismos resultados se obtuvieron tanto entre los estudiantes como entre la juventud tal como vimos anteriormente. Esto evidencia que el consumo de ropa esta asociado con la situación laboral del encuestado en el sentido que la integración en mundo laboral (efecto renta) oriente sus consumos hacia la lógica de la no

moda: traje clásico (activos) y que la no integración del mundo laboral su consumos estén en línea con la lógica de la moda: sport y deportiva (para los estudiantes).

CATEGORIA OCUPACIONAL.- Si tan significativa resulta la influencia del inicio, del desempeño y la finalización de la carrera ocupacional, como retirarse de ella para dedicarse a sus labores, como lo hacen muchas mujeres cuando se casan, hechos que condicionan en buena medida el consumo de ropa con las consecuentes perdidas irreversibles en su vestuario que explican, en buena medida la inferioridad de los consumo de ropa de los jubilados y pensionistas, parados y amas de casa, asociados a la bolsa de inactividad, como es el caso de estos grupos de inactivos, bueno es analizar la influencia que ejercen las distintas ocupaciones, sobre el consumo de su ropa entre nuestros encuestados

En primer lugar, del análisis de la tabla siguiente se puede apreciar para la categoría de los "Directivos y Gerentes de empresas, Profesionales liberales y Funcionarios o Técnico de la Administración", un consumo muy por encima de la media total en todos los grupos de prendas establecidos: desde las "ropas de abrigo" hasta de "vestir", "sport" y de "deporte" como en los artículos de "complementos" y en los pares de "zapatos". Esto datos viene a confirmar la hipótesis de la función de estratificación o distinción de la moda, al concentrarse en esta categoría un consumo muy superior en todas los grupos de prendas. Articulandose en esta categoría superior las dos lógicas: la de

la moda y la no moda entre sus consumos vestimentarios.

TABLA.127

CONSUMO MEDIO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN CATEGORIA PROFESIONAL.

Grupos prenda	Alta	Media	Trabaja.	Total
De abrigo	0,93	0,65	0,46	0,59
De Vestir	3,14	2,58	1,73	2,20
De Sport	4,62	3,42	2,43	3,04
Solo Mujeres	1,70	1,25	0,89	1,12
Deportivas	2,09	1,43	0,88	1,27
Complementos	1,60	0,97	0,63	0,87
Calzado	1,67	1,38	1,08	1,26

Por tanto, se confirma la relación o interdependencia entre la propia estructura socioprofesional y la estructura del consumo de sus guardarropa. En el sentido, a menor nivel de renta un menor consumo en ropa y a mayor nivel ocupacional con un mayor nivel de renta un consumo superior a la media. Como consecuencia que el desempeño que una determinada profesión exige.

NIVEL DE ESTUDIOS.- La evidente influencia de las personas activas o que están integradas en el mundo del trabajo, sobre el consumo de ropa no sólo es debida al efecto de la situación laboral, sino que la estructura del consumo de ropa se manifiesta a través del propio nivel de estudios del encuestado. Pues la personas menos escolarizadas son las que caen victimas del desempleo. De ahí, que el nivel de estudio explique muy bien las la estructura del consumo de ropa .

Si tenemos en cuenta la teoría del capital humano como la teoría del capital cultural, pues gracias a ellas es posible poner de manifiesto que existe una clara continuidad explicativa entre la influencia positiva que pesa sobre el consumo anual del

vestuario, a través del nivel de estudios y la no menos positiva influencia tal como hemos visto, ejerce igualmente la categoría ocupacional (por el efecto rentas o nivel de ingresos) en consumos anuales de ropa.

Y partiendo de una hipótesis de continuidad en el sentido de que entre los profesionales los consumos son de distinción (con dos lógicas bien distintas) es tanto no sólo porque poseen un mayor nivel de estudios como porque desempeñan un trabajo profesional que le exigen un tipo de vestimenta para el desempeño de la misma. Y ello, a causa precisamente, de que la carrera académica no es más que la antesala de la carrera ocupacional. Pues para el desempeño de un trabajo se requiere no sólo un enriquecimiento intelectual sino simbólicamente una buena forma de autorepresentarse que remita a un "gusto" (a un capital simbólico) y al origen familiar. (enclasmiento a través del gusto)

TABLA.128

CONSUMO MEDIO ANUAL POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS.					
Grupos prenda	-Primar	Primarios	Bachiller	Superir	Total
De abrigo	0,27	0,50	0,84	0,91	0,59
De Vestir	1,19	1,97	2,74	3,49	2,21
De Sport	1,04	2,57	4,76	4,61	3,04
Solo Mujeres	0,67	0,99	1,59	1,85	1,14
Deportivas	0,30	1,07	1,98	1,75	1,27
Complementos	0,53	0,72	1,19	1,44	0,87
Calzado	0,91	1,14	1,59	1,66	1,26

A la vista del contenido de esta tabla anterior es posible apreciar la influencia de esta variable (nivel de estudios) es

tan intensa como la ejercida por la propia ocupación: 1.- se aprecia una clara superioridad por encima de la media total en las prendas de abrigo, en el nivel superior, sobre la media total. En lo que respecta al grupo de las prendas de "vestir" son los niveles de estudios superiores los que también realizan un consumo muy por encima de la media. Así, como en el grupo de complementos y de zapatos. Y Por lo que respecta, a la prendas exclusivas sólo para las mujeres, se observa también que a medida que aumenta el nivel de estudios del entrevistados aumenta el consumo de prendas anualmente.

2.- Sin embargo, para el caso del nivel de bachiller, se observa un consumo muy encima de la media en los grupo de prendas de sport y deportivas. Esta superioridad es debida a que este nivel esta integrado por la categoría de estudiantes. Y tal como vimos es donde se concentra los consumos vestimentario de la MODA.

3.- En cambio, los valores más bajas se aprecian entre los menores niveles de estudios respectivamente: "menos de primarios" y "primarios". Lo cual parece indicar que el efecto del capital cultural ejerce una influencia muy importante a la hora de estructurar sus consumos anuales en ropa.

36.2.- GASTO REAL.

Tras haber abordado los posibles comportamientos ante un gasto hipotético, ahora procederemos al análisis del gasto real

realizado en cada uno de las prendas durante los últimos doce meses de 1994, para lo cual hemos procedido a realizar un análisis de varianza. Y de los resultados de dicho análisis sólo ha sido significativo el gasto real entre las prendas siguientes: "Pantalones Vaqueros", "Traje de chaqueta (pantalón o falda)" y "calzado de vestir", Calzado deportivo". Y más concretatamente al efecto causal que tiene las variables de nivel de estudios y categoría profesional y situación laboral sobre el gasto realizado en unos tipos de prendas para este último años.

NIVEL DE ESTUDIOS.- La variable de nivel de estudios es la que mejor explica como el gasto realizado en unos pantalones vaqueros, esta positivamente asociado con los niveles de estudios superiores. Así, en la tabla siguiente es posible apreciar que a medida que se incrementan los años de escolarización se incrementa el gasto en unos pantalones vaqueros.

TABLA. 129

GASTO DE UNOS PANTALONES VAQUEROS, POR NIVEL DE ESTUDIOS					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	3	466,1212	155,3737	12,9228	.0000
Intra-grupos	898	10796,8289	12,0232		
TOTAL	901	11262,9501			
GRUPOS	-Primarios	Primarios	Bachiller	Superior	TOTAL
Nºcasos=	29	435	275	163	902
Media=	3.379	5.232	5.989	6.785	5.684
Sx=	1,985	3,462	3,811	3,044	3,044
Rango=	0/8	0/50	0/50	0/20	0/50

1.1.- También ha sido muy significativo la influencia del nivel de estudios del entrevistado sobre el gasto no sólo en unos vaqueros sino también el realizado en unos zapatos de vestir durante este último año. Al efecto, que a medida que son mayores los niveles de estudios de los entrevistados más se han gastado en este tipo de calzado de vestir para este período de tiempo.

TABLA. 130

GASTO EN CALZADO DE VESTIR, POR NIVEL DE ESTUDIOS					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	3	1287,0332	429,0111	31,2433	.0000
Intra-grupos	1292	17774,8557	13,7313		
TOTAL	1295				
GRUPOS	-Primarios	Primarios	Bachiller	Superior	TOTAL
Nºcasos=	105	732	268	191	1297
Media=	4.409	5.935	6.839	8.267	6.342
Sx=	2,6736	3,3357	4,1878	4,6912	3,8332
Rango=	0/18.000	0/50.000	0/50.000	0/50.000	0/50.000

CATEGORÍA PROFESIONAL.- A la vista de los resultados se evidencia la gran influencia que tiene la variable (categoría profesional) sobre el gasto realizado en un "traje de chaqueta" Así, en la tabla siguiente es posible apreciar que entre la categoría de los "Directivos y Gerentes de empresas, Profesionales liberales y Funcionarios o Técnico de la Administración", este gasto esta muy por encima de la media en lo que respecta a los otras categorías. Estos resultados viene

a confirmar la concentración de la función de estratificación de la moda, a través del gasto (dinero) en un "traje de vestir".

Es decir, que la estructura del gasto en un traje de chaqueta se esta muy asociado a la categoría profesional. En el sentido que a medida que aumenta el nivel de renta aumente el gasto en un "Traje de chaqueta" como consecuencia que el desempeño de su status profesional les exige.

TABLA. 131

GASTO TRAJE CHAQUETA, POR CATEGORIA PROFESIONAL					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	2	4895,8664	2447,9332	10,1545	.0000
Intra-grupos	520	125355,5983	241,0685		
TOTAL	522	130251,4646			
GRUPOS	ALTA	MEDIA	TRABAJADORA	TOTAL	
Nºcasos=	97	223	203	523	
Media=	30.020	23.520	21.438	23.917	
Sx=	20,4532	15,8940	12,0054	15,7963	
Rango=	0/97.000	0/97.000	0/60.000	0/97.000	

1.2.- Donde ha posible apreciar la influencia de esta variable sobre el gasto real ha sido concretamente en el gasto de los zapatos de vestir. Y de forma muy superior el gasto en la categoría profesionales más altas. Es evidente que la variabilidad del gasto esta muy relacionado con la categoría profesional del entrevistado.

TABLA. 132

CALZADO DE VESTIR, POR CATEGORIA PROFESIONAL					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	2	868,6376	434,3188	30,5597	.0000
Intra-grupos	1300	18475,7799	14,2121		
TOTAL	1302				
GRUPOS	ALTA	MEDIA	TRABAJADORA	TOTAL	
Nº casos=	190	478	635	1.303	
Media=	8.047	6.581	5.667	6.350	
Sx=	3,7660	4,2531	3,3622	3,8545	
Rango=	2/27.000	0/50.000	0/50.000	0/50.000	

SITUACION LABORAL.- la influencia del inicio, del desempeño y la finalización de la carrera ocupacional, resulta muy significativo en el gasto real del calzado deportivo, pues de los resultados obtenidos al respecto es posible comprobar el peso de esta variable sobre la variable del gasto de forma muy especial entre la categoría de estudiantes.

TABLA.133

CALZADO DEPORTIVO, SEGUN SITUACION LABORAL						
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio	Prob.	
Entre grupos	4	392,5601	98,1400	10,0946	.0000	
Intra-grupos	531	5162,3784	9,7220			
TOTAL	535					
GRUPOS	Activo	Jubilado	Parado	Estudiante	Labores	TOTAL
Nºcasos=	269	28	72	121	46	536
Media=	5.446	4.107	4,750	6,512	3.500	5.356
Sx=	3,2590	2,7126	2,6524	3,4812	1,9061	3,223
Rango=	0/20000	1/1100	1/1100	1/20000	1/8000	0/20000

EDAD.- Por otra parte sólo ha sido posible apreciar el efecto de esta variable en el gasto del calzado deportiva y de forma muy superior entre los más jóvenes.

TABLA.134

CALZADO DEPORTIVO, SEGUN EDAD.						
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio	Prob.	
Entre grupos	4	430.4767	107,6192	10,8424	.0000	
Intra-grupos	540	5359,9013	9,9257			
TOTAL	544					
GRUPOS	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	TOTAL
Nºcasos=	205	163	97	41	39	545
Media=	6.370	5.220	4.268	5.243	3.743	5.379
Sx=	3,5299	2,9939	2,2936	3,7402	2,8165	3,2625
Rango=	1/20.000	0/16000	0/11000	0/20000	0/12000	0/20000

CONSUMO MEDIO ANUAL SEGUN SEXO(número de prendas).

	Hombres	Mujeres.	Total.
Abrigos.	0,08	0,18	0,13
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,09	0,08	0,09
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,18	0,21	0,2
Zamarras, pellizas, cazadoras.	0,25	0,1	0,17
Trajes/trajes chaquetas.	0,24	0,4	0,32
A,mericanas/chaquetas/ blazier.	0,27	0,23	0,25
Pantalones normales.	0,82	0,43	0,62
Pantalones vaqueros, mallas.	0,87	0,62	0,74
Pantalones cortos, bermudas.	0,33	0,24	0,28
Chalecos.	0,14	0,2	0,17
Camisas/blusas de vestir.	1,16	0,86	1,01
Camisas/blusas de sport.	0,74	0,36	0,54
Jerseys/chaquetas de punto.	0,51	0,76	0,64
Polos, niquis, camisetas.	0,75	0,58	0,66
Chandals.	0,18	0,13	0,15
Sudaderas.	0,11	0,07	0,09
Camisetas.	0,38	0,21	0,29
Pantalones cortos.	0,17	0,06	0,11
Bañadores.	0,32	0,33	0,33
Calzado deportivo.	0,38	0,23	0,3
Sombreros, gorras.	0,09	0,04	0,06
Pañuelos cuello, bufandas.	0,04	0,31	0,18
Corbatas, pajaritas.	0,32	0,04	0,17
Cinturones, tirantes.	0,25	0,17	0,21
Guantes.	0,05	0,07	0,06
Bolsos.	0,02	0,34	0,19
Calzado vestir.	0,72	0,91	0,82
Calzado sport.	0,42	0,45	0,44

CONSUMO MEDIO ANUAL SEGUN ESTADO CIVIL (número de prendas).

	Soltero.	Casado.	Separado, Divorciado.	Viudo.	Total.
Abrigos.	0,6115	1,2478	4,582	1,3049	1,1637
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,3944	1,273	4,5522	1,2667	1,1209
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,5273	1,2562	4,597	1,303	1,1504
Zamarras, pellizas, cazadoras.	0,5716	1,5813	4,6417	1,2061	1,3626
Trajes/trajes chaqueta.	0,421	1,656	4,7462	1,6	1,3979
Americanas/chaquetas/ blazier.	0,7555	1,6019	4,8358	1,286	1,4424
Pantalones normales.	1,1669	1,8656	5,0597	1,3354	1,7255
Pantalones vaqueros, mallas.	1,6716	1,8263	6,6417	1,3171	1,8807
Pantalones cortos, bermudas.	1,1712	1,5537	4,7716	1,2744	1,5132
Chalecos.	0,716	1,462	4,694	1,2378	1,3294
Camisas/blusas de vestir.	2,0428	2,331	5,8358	2,3212	2,3464
Camisas/blusas de sport.	1,4083	2,0781	5,0593	1,3455	1,9268
Jerseys/chaquetas de punto.	1,5288	2,0786	5,0746	1,7333	1,9863
Polos, niquis, camisetas.	1,9199	2,331	5,4427	1,3697	2,2845
Faldas clásicas.	0,9752	1,3986	9,3035	1,1655	1,4926
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,4291	0,976	8,6594	1,7174	1,0342
Minifaldas/maxifaldas.	0,844	0,9784	8,8468	0,7246	1,1329
Vestidos.	1,6299	1,1405	9,1708	0,942	1,4413
Chandals.	0,6267	1,7163	3,2089	1,2439	1,4278
Sudaderas.	0,6361	1,7482	2,985	1,2134	1,4422
Camisetas.	1,1509	1,8262	3,3581	1,2195	1,6428
Pantalones cortos.	0,7914	1,4009	3,087	1,2439	1,2687
Bañadores.	1,2083	1,7195	3,3731	1,2988	1,5964
Calzado deportivo.	1,2441	1,5468	3,2686	1,303	1,4943
Sombreros, gorras.	0,5422	1,2439	2,9999	1,25	1,1001
Pañuelos cuello, bufandas.	1,2089	1,313	3,194	1,939	1,3778
Corbatas, pajaritas.	0,8785	1,7577	3,2686	1,8957	1,5674
Cinturones, tirantes.	1,0133	1,6266	3,3134	1,3354	1,4852
Guantes.	0,8065	1,2508	3,0198	1,2805	1,1793
Bolsos.	0,6272	1,3837	3,194	1,9515	1,2637
Calzado vestir.	1,7067	2,007	5,3731	1,8545	2,0061
Calzado sport.	1,2904	1,5134	3,4477	1,561	1,5081

CONSUMO MEDIO ANUAL SEGUN EDAD (número de prendas).

	18_25	26_35	36_45	46_55	Más 56	Total.
Abrigos.	0,2021	0,1701	0,1293	0,1148	0,7390	0,1327
Gabardinas, impermeables prendas de lluvia.	0,1106	0,1081	0,1000	0,0616	0,0575	0,0853
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,2486	0,2573	0,2024	0,1821	0,1257	0,1962
Zamarras, pellizas, cazadoras.	0,2787	0,2292	0,1450	0,1292	0,0890	0,1682
Trajes/trajes chaqueta.	0,2484	0,4196	0,3786	0,3539	0,2685	0,3252
Americanas/chaquetas/ blazier.	0,3034	0,3729	0,3081	0,2101	0,1231	0,2303
Pantalones normales.	0,5342	0,8601	0,8024	0,6208	0,3995	0,6154
Pantalones vaqueros, mallas.	1,5983	1,2000	0,7951	0,2885	0,0670	0,7367
Pantalones cortos, bermudas.	0,4797	0,4561	0,3220	0,2017	0,0562	0,2813
Chalecos.	0,3184	0,2741	0,1805	0,1120	0,0438	0,1743
Camisas/blusas de vestir.	0,9486	1,3410	1,2249	0,9188	0,7510	1,0082
Camisas/blusas de sport.	0,8803	0,6681	0,6275	0,4382	0,2283	0,5373
Jerseys/ chaquetas de punto.	0,8394	0,8004	0,6511	0,5493	0,4487	0,6411
Polos, niquies, camisetas.	1,3441	1,0947	0,7537	0,2712	0,1000	0,6595
Faldas clásicas.	0,2478	0,4760	0,6010	0,7174	0,5193	0,5043
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,0800	0,0520	0,0693	0,0108	0,0097	0,0400
Minifaldas/maxifaldas.	0,5354	0,3790	0,1921	0,1081	0,0072	0,2171
Vestidos.	0,5247	0,4320	0,4433	0,3838	0,2155	0,3728
Chandals.	0,2313	0,2484	0,1785	0,1183	0,0452	0,1537
Sudaderas.	0,2628	0,0962	0,0685	0,0169	0,0151	0,0877
Camisetas.	0,6581	0,4697	0,2616	0,1320	0,0344	0,2919
Pantalones cortos.	0,2350	0,1754	0,1122	0,0562	0,0233	0,1134
Bañadores.	0,5491	0,4500	0,3750	0,2500	0,1096	0,3256
Calzado deportivo.	0,5726	0,4114	0,3552	0,1577	0,0876	0,2989
Sombreros, gorras.	0,0748	0,0917	0,0440	0,0451	0,0479	0,0606
Pañuelos cuello, bufandas.	0,2372	0,2088	0,1327	0,2051	0,1401	0,1805
Corbatas, pajaritas.	0,1175	0,2385	0,2044	0,2599	0,1001	0,1713
Cinturones, tirantes.	0,2836	0,2905	0,2389	0,1841	0,1082	0,2107
Guantes.	0,0896	0,0647	0,0782	0,0393	0,0424	0,0614
Bolsos.	0,2090	0,2463	0,2249	0,2051	0,1014	0,1862
Calzado de vestir.	0,8047	1,0228	0,8902	0,8949	0,6156	0,8185
Calzado de sport.	0,6288	0,5365	0,4341	0,3746	0,2732	0,4345

CONSUMO MEDIO SEGUN SITUACION LABORAL (número de prendas).

	Trabaja- dores.	Jubilados Pensionistas	Parados	Estudiantes	Sus labores	Total.
Abrigos.	0,1300	0,0600	0,1300	0,2400	0,1400	0,1300
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,1000	0,0500	0,0800	0,0900	0,0700	0,0800
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,2100	0,1300	0,1900	0,3000	0,1600	0,1900
Zamarras, pellizas, cazadoras.	0,2300	0,0800	0,1600	0,3000	0,0400	0,1700
Trajes/trajes chaqueta.	0,3900	0,2100	0,2700	0,2900	0,3400	0,3300
Americanas/chaquetas/ blazier.	0,3500	0,1400	0,2000	0,3100	0,1400	0,2500
Pantalones normales.	0,8700	0,4400	0,6200	0,4400	0,3400	0,6100
Pantalones vaqueros, mallas.	0,9600	0,0900	0,9500	1,5400	0,3400	0,7300
Pantalones cortos, bermudas.	0,3600	0,0900	0,3300	0,4200	0,1800	0,2800
Chalecos.	0,2200	0,0600	0,1700	0,3100	0,1200	0,1700
Camisas/blusas de vestir.	1,2700	0,7000	1,0500	0,8300	0,8300	1,0000
Camisas/blusas de sport.	0,6800	0,3000	0,5800	0,8600	0,2600	0,8300
Jerseys/chaquetas de punto.	0,7200	0,4500	0,5600	0,9400	0,5100	0,6300
Polos, niquis, camisetas.	0,8300	0,1300	0,7500	1,4400	0,3300	0,6600
Faldas clásicas.	0,5100	0,5600	0,3700	0,2800	0,5800	0,5000
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,0600	0,0100	0,0600	0,0800	0,0300	0,0400
Minifaldas/maxifaldas.	0,3200	0,0100	0,2900	0,6300	0,1000	0,2200
Vestidos.	0,4700	0,2100	0,4400	0,6100	0,2800	0,3700
Chandals.	0,2000	0,0400	0,1900	0,2100	0,1000	0,1500
Sudaderas.	0,1000	0,0100	0,1000	0,2800	0,0300	0,0900
Camisetas.	0,3600	0,0400	0,3800	0,7000	0,0900	0,2800
Pantalones cortos.	0,1600	0,0400	0,0800	0,2700	0,0300	0,1100
Bañadores.	0,4000	0,1200	0,3200	0,5700	0,2200	0,3200
Calzado deportivo.	0,3900	0,1000	0,3400	0,5800	0,1200	0,3000
Sombreros, gorras.	0,0700	0,0600	0,0800	0,1000	0,0100	0,0600
Pañuelos cuello, bufandas.	0,1400	0,1100	0,2000	0,2200	0,2900	0,1800
Corbatas, pajaritas.	0,2700	0,1200	0,2500	0,1100	0,0100	0,1700
Cinturones, tirantes.	0,2800	0,1200	0,2000	0,3400	0,1000	0,2000
Guantes.	0,0600	0,0500	0,0600	0,1000	0,0500	0,0600
Bolsos.	0,1700	0,0900	0,1600	0,2500	0,2800	0,1900
Calzado de vestir.	0,9500	0,5800	0,8000	0,8000	0,8000	0,8200
Calzado sport.	0,4700	0,2700	0,4500	0,7100	0,3600	0,4300

CONSUMO MEDIO ANUAL SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS (número de prendas).

	Menos de primarios.	Primarios.	Bachiller.	Superior.	Total.
Abrigos.	0,0800	0,1000	0,2200	0,2100	0,1300
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,0300	0,0700	0,1300	0,1400	0,0900
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,0700	0,1700	0,2800	0,3200	0,2000
Zamarras, pellizas, cazadoras.	0,0900	0,1600	0,2100	0,2400	0,1700
Trajes /trajes chaquetas.	0,2200	0,2800	0,4200	0,5500	0,3300
Americanas/ chaquetas/ blazier.	0,1000	0,1900	0,3600	0,5300	0,2500
Pantalones normales.	0,2600	0,5700	0,7300	1,0000	0,6200
Pantalones vaqueros, mallas.	0,1800	0,6400	1,1600	1,0700	0,7400
Pantalones cortos, bermudas.	0,0700	0,2800	0,3400	0,4000	0,2800
Chalecos.	0,0400	0,1600	0,2700	0,2600	0,1700
Camisas/ blusas de vestir.	0,6100	0,9300	1,2300	1,4100	1,0100
Camisas/ blusas sport.	0,1900	0,4400	0,8800	0,8800	0,5400
Jerseys/ chaquetas de punto.	0,4300	0,5500	0,8400	0,9500	0,6400
Polos, niquis, camisetas.	0,1300	0,5000	1,2700	1,0500	0,6700
Faldas clásicas.	0,4700	0,5200	0,5000	0,5200	0,5100
Faldas vaqueras/ faldas pantalón.	0,0100	0,0300	0,0600	0,0800	0,0400
Minifaldas, maxifaldas.	0,0200	0,1300	0,5100	0,5000	0,2200
Vestidos.	0,1700	0,3100	0,5200	0,7500	0,3700
Chandals.	0,0500	0,1500	0,0200	0,1700	0,1500
Sudaderas.	0,0100	0,0700	0,2000	0,1000	0,0900
Camisetas.	0,0400	0,2400	0,5500	0,4100	0,2900
Pantalones cortos.	0,0100	0,0900	0,1900	0,1600	0,1100
Bañadores.	0,0900	0,2600	0,5500	0,5100	0,3300
Calzado deportivo.	0,1000	0,2600	0,4700	0,4000	0,3000
Sombreros, gorras.	0,0700	0,0500	0,0700	0,0900	0,0600
Pañuelos cuello, bufandas.	0,1100	0,1500	0,2300	0,2900	0,1800
Corbatas, pajaritas.	0,0800	0,1400	0,2600	0,3000	0,1700
Cinturones, tirantes.	0,1000	0,1700	0,3000	0,3900	0,2100
Guantes.	0,0400	0,0500	0,0800	0,1000	0,0600
Bolsos.	0,1300	0,1600	0,2500	0,2700	0,1900
Calzado de vestir.	0,5300	0,7900	0,9300	1,0900	0,8200
Calzado de sport.	0,3800	0,3500	0,6600	0,5700	0,4400

**CONSUMO MEDIO ANUAL SEGUN CATEGORIA
PROFESIONAL (número de prendas).**

	Alta.	Media.	Trabaja- dores.	Total.
Abrigos.	0,22	0,16	0,10	0,13
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,15	0,09	0,07	0,09
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,32	0,22	0,15	0,20
Zamarras, pellizas, cazadoras.	0,24	0,18	0,14	0,17
Trajes/trajes chaqueta.	0,51	0,43	0,21	0,32
Americanas/chaquetas/ blazier.	0,39	0,29	0,19	0,25
Pantalones normales.	0,91	0,70	0,49	0,62
Pantalones vaqueros, mallas.	1,02	0,78	0,65	0,74
Pantalones cortos, bermudas.	0,40	0,31	0,23	0,28
Chalecos.	0,23	0,24	0,12	0,18
Camisas/blusas de vestir.	1,33	1,16	0,84	1,01
Camisas/blusas sport.	0,91	0,59	0,42	0,54
Jerseys/chaquetas de punto.	0,91	0,74	0,52	0,64
Polos, niquis, camisetas.	1,15	0,76	0,49	0,66
Faldas clásicas.	0,57	0,52	0,47	0,50
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,06	0,05	0,03	0,04
Minifaldas, maxifaldas.	0,36	0,27	0,13	0,21
Vestidos.	0,71	0,41	0,26	0,37
Chandals.	0,18	0,17	0,14	0,15
Sudaderas.	0,13	0,11	0,06	0,09
Camisetas.	0,52	0,31	0,23	0,29
Pantalones cortos.	0,24	0,09	0,01	0,11
Bañadores.	0,59	0,40	0,21	0,33
Calzado deportivo.	0,43	0,35	0,23	0,30
Sombreros, gorras.	0,15	0,06	0,04	0,06
Pañuelos cuello, bufandas.	0,33	0,20	0,14	0,18
Corbatas, pajaritas.	0,34	0,19	0,12	0,17
Cinturones, tirantes.	0,41	0,22	0,15	0,21
Guantes.	0,12	0,07	0,04	0,06
Bolsos.	0,25	0,23	0,14	0,19
Calzado de vestir.	1,07	0,93	0,69	0,82
Calzado de sport.	0,60	0,45	0,39	0,44

**LA VARIABILIDAD EN LA CONFIGURACIÓN
DEL VESTUARIO DE LOS ESPAÑOLES SEGÚN
DISTINTAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

36.- LA VARIABILIDAD EN LA CONFIGURACIÓN DEL VESTUARIO DE LOS ESPAÑOLES SEGÚN DISTINTAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

Como se recordara, en nuestro Encuesta, hemos codificado una variable relativa a la configuración del vestuario entre nuestros encuestados. De la configuración indumentaria del encuestado no es fácil retener todas las variantes, pues pensar incluso en un planeamiento que persiguiera transponer la percepción visual del vestido a una formulación lingüística, nos encontraríamos siempre erizando problemas de difícil solución como lo prueba el celebre intento de Roland Barthes en el "Sistema de la moda" analizado en la parte teórica de este trabajo. Más aún, una cosa es rellenar un protocolo precodificado en un "análisis de contenido", donde siempre se puede volver sobre la unidad de registro repitiendo la observación o la lectura de un texto cuantas veces sea necesario, y otra cosa muy diferente es rellenar un cuestionario de encuesta, teniendo que consignar el mayor número de categorías posibles.

La solución que pareció más sencilla fue tomar en consideración las clases o especies de "prendas", como variables de análisis; y fijar la atención exclusivamente en el número de prendas, como variante de la identidad, para el establecimiento de categorías de una variable.

La elección de "prendas" como variables de análisis está apoyada en la probada competencia lingüística para identificar

por un termino, un nombre común, especies generales de vestuario con independencia de cualquier de sus variantes de forma, ajuste o movimiento en su configuración; y en la probada confirmación de que los márgenes de innovación en el diseño de vestuario, en el interior de una misma cultura y una misma época, difícilmente desborda los limites de este tipo de especies, de manera que si alguna vez se propone el diseño de una prenda capaz de transgredirlos, se hecha mano de los términos preexistentes para darle nombre, por ejemplo: "falda pantalón", pero nunca hasta el extremo de llegar a constituir una especie independiente, ya que sólo constituirá una variante al interior de falda destinada a una mujer, y variante de pantalón, usada por un hombre, pues uno de los rasgos fundamentales por los que se constituye la consistencia de las especies de vestuario, es la identidad social de sus usos y de sus usuarios.

La elección del "número" como variante del tipo de prenda es una variante lingüística que marca la identidad de una prenda, y está basada en criterios operativos:

a) En primer lugar, el criterio derivado de las limitaciones impuestas por la propia naturaleza del análisis y de la entrevista por encuesta.

b) En segundo lugar, la variante del número" es la única que puede aplicarse a cualquier variable de "prenda" sin riesgo de introducir sesgos por interpretaciones subjetivas del analista o del encuestador; por ejemplo, las variantes de "recto/curvo", etc que pueden ser aplicadas a gran número de

prendas difícilmente pueden aplicarse a una pañuelo o corbata para distinguirlos entre sí, pues es una de esas formas las que se asocia siempre a la prenda como especie; y otras variantes de configuración, como las variantes de ajuste y de "movimiento" difícilmente puede ser aplicadas, ni al pañuelo o la corbata, ni al calzado.

c) En tercer lugar, la variante del número admite diversidad de formas y colores, y todas ellas disponen de equivalencias lingüísticas fáciles de establecer para codificar la percepción visual, única percepción sobre la que se sustenta la configuración de las categorías del análisis.

d) En cuarto lugar, con independencia de las innovaciones de configuración que la moda introduzca por temporada, la variante del número siempre las trasciende, y es la única que se impone a la diversidad originada por las innovaciones de color, línea, tejidos e incluso autor, como vigencia más duradera tanto en relación a las especies de vestuario ("las prendas"), como con relación a la identidad social de los usos y los usuarios, por ejemplo, los colores asociados a la ropa íntima o la ropa de ceremonias o la ropa masculina o femenina, etc.

Establecidas de este modo las variantes de análisis (las especies de "prendas", y establecidas igualmente sus variantes del nº de prendas) el objetivo perseguido, es verificar los márgenes de variedad considerando aisladamente las especies de prendas en razón al sexo, estado civil, nivel de estudios y categoría profesional del entrevistado. Como examinado las variaciones por "grupo de prendas" en razón a las mismas

variables. Y si es posible hacer las combinaciones rutinarias del vestuario.

1.2.- Para el estudio de la variabilidad de las prendas aisladas se va utilizar el "análisis de Varianza", ya que es una técnica diseñada para comparar varias medias observadas. Se puede considerar como una extensión de la prueba de la diferencia entre medias, y generalmente se utiliza cuando se esta sometiendo a prueba una relación entre una variable nominal u ordinal, y una variable de intervalo. Esta técnica estadística recibe el nombre de análisis de varianza, porque la prueba de comparación de las diversas medias se basa en el calculo de la varianza entre tales medias.

Hemos dicho que el análisis de varianza se puede considerar una extensión o generalización de la prueba de diferencia entre medias. En consecuencia, los supuestos estadísticos que han de cumplir los datos para que se les pueda aplicar el análisis de varianza, son los mismos que se requieren para la prueba de la diferencia de las medias, esto es, que se trate de muestras aleatorias simples, que exista normalidad en la distribución de datos y que las varianzas de la población sean iguales. Ahora bien, en el análisis de varianza, en lugar de comparar medias se trabaja directamente con varianzas.

- CLASES DE PRENDAS

Como se ha manifestado antes, en la estructura del cuestionario, hemos codificado una variable relativa a la configuración del vestuario con treinta y tres prendas. A su vez, este lo hemos agrupación por grupos de prendas, en razón a su uso y actividad a las que están orientadas la prendas, pues en si mismas las prendas no son neutras sino que están llenas de significados, de ahí, la necesidad de recodificarlas para su posterior análisis:

-ROPA DE ABRIGO: Incluye las siguientes prendas: abrigos; gabardinas, impermeables o prendas de lluvia; chaquetones, tres cuartos, trenkas; zamarras, pellizas y cazadoras.

-ROPA DE VESTIR: trajes de chaquetas (igual pantalón o falda); americanas, chaquetas, blazier; pantalones normales; camisas y blusas vestir.

-ROPA DE SPORT: pantalones vaqueros, mallas; pantalones cortos y bermudas; chaleco; camisas y blusas sport; jerseys y chaquetas de punto; polos, niquis, camisetas.

-SOLO MUJERES: faldas clásicas; faldas vaqueras; falda pantalón; minifalda/maxi falda; vestidos.

-PRENDAS DEPORTIVAS: chandals; sudaderas; camisetas; pantalones cortos; bañadores; calzado deportivo.

-COMPLEMENTOS: sombreros/gorras; pañuelos de cuello; bufandas; corbatas y pajaritas; cinturones/tirantes; guantes; bolsos.

-CALZADO (pares): calzado de vestir, calzado de sport.

Para establecer ordenadamente el análisis de como los

españoles configuran su vestuario, en primer lugar procederemos a la interpretación de los datos expuestos en los cuadro donde se exponen las medias para los seis grupos de prendas establecidos, como los resultados obtenidos para cada una de las clases de prenda por prenda. Y a continuación presentamos sus correspondientes representaciones gráficas en histograma de cada uno de las prendas individualmente (acompañado de los resultados obtenidos del análisis de varianza), pero tan sólo expondremos, aquellos resultados que han sido significativo. Y, también procederemos a la representación de los resultados obtenidos por grupos de prendas y por las variables independientes establecidas.

- RESULTADOS GENERALES.

El primer lugar, quiero destacar que en todas las categorías de esta variable se muestra una clara tendencia y es por una parte, el abandono de las llamamos "prendas grandes" (abrigos, gabardinas) y por otra parte, el auge de las "prendas pequeñas", ropa cómoda y de sport. Esta mismo tendencia rige la evolución del vestuario de los varones como de las mujeres, de los jóvenes como también de las distintas categorías socioprofesionales.

LA VARIABILIDAD DEL VESTURARIO
SEGÚN EL GÉNERO

37.1.- LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO, SEGÚN EL GÉNERO

Este primer apartado quiere poner de manifiesto, como la propia asimetría entre los géneros se manifiesta en la propia configuración del vestuario, según el sexo del entrevistado. Esta diferencia debe plantearse desde la óptica de la existencia de la división sexual del trabajo y la organización social que la regula, es decir, desde el sistema de género. El sistema del género se refiere a los procesos y factores que regulan y organizan a la sociedad de modo que ambos sexos sean, actúen y se consideren diferentes, al mismo tiempo que determinan que áreas sociales serán de competencia de uno y cuales de otro. Consecuentemente, la propia configuración del vestuario no esta al margen de la división sexual del trabajo, que determina las diferentes formas de composición del vestuario que tendrán nuestros entrevistados en razón al sexo, esto es si son varones o mujeres⁶⁶⁶.

De la lectura de la tabla siguiente, se puede apreciar. En primer lugar, en lo que hace la desigualdad o la diferencia en la variabilidad en la configuración de su vestuario por "grupos de prendas" que para el caso del "grupo de prendas de Abrigo" que

⁶⁶⁶ Cfr., PARSONS, T. Family, socialization and Social Interaction, The Free, Glencoe, Illinois, 1960. Este autor, es quien propone para la sociología de la familia la tesis de la diferenciación y especialización funcional de los roles sexuales como un mecanismos de ajuste del sistema familiar y el sistema laboral en la sociedad industrial. Parsons enfatiza las diferencias biológicas y psicológicas entre los sexos, y al definir lo femenino y lo masculino como dos categorías opuestas establece la separación entre la familia y el trabajo, la vida privada y la vida pública, y ubica diferencialmente a los hombres y mujeres en la estructura social. La complementariedad de los roles femeninos y masculinos es la base sobre la que se asienta la estabilidad personal, familiar y social.

en principio son prendas de uso general y son unisexo se manifiesta una igualdad en la medias para ambos géneros. Sin embargo, al proceder al análisis de varianza para cada "clase de prenda", se observa "una superioridad masculina" en las "gabardinas, impermeables, prendas de lluvia", como también en las "zamaras, pellizas y cazadores". Por el contrario, la "superioridad femenina" se manifiesta entre los "abrigo", "chaquetones, tres cuartos y trenzas"⁶⁶⁷.

✕ En lo que respecta, a los otros "grupos de prendas" se manifiesta una clara "superioridad masculina" en el grupo de las prendas "de vestir" y en el grupo de prendas "deportivas". La "superioridad masculina" en estos dos grupos (de vestir y deportivas) no es extraño dado que las prendas que las integran con las clases de prendas que vienen a componer la vestimenta masculina desde del siglo XIX. Como tampoco es extraño la superioridad masculina dentro de las prendas deportivas, cuando la practica deportiva estuvo siempre adscrita más a los varones que las mujeres. De ahí, su superioridad masculina.

⁶⁶⁷ Desde un punto de vista del psicoanálisis estas prendas simbolizan la casa. Véase el análisis de Devoto,

TABLA.135

NUMERO DE PRENDAS EN USO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN SEXO			
Grupos prenda	Hombre	Mujer	Media/Total
De abrigo	3,8	3,8	3,8
De Vestir	13,4	9,4	11,3
De Sport	17,7	15,2	16,4
Deportivas	9,7	6,7	8,1
Complementos	8,8	10,1	9,5
Calzado	4,4	5,1	4,8

Al proceder al análisis de varianza, para cada tipo de prenda se observa en el cuadro n.1 que hay una superioridad masculina en la propias prendas de origen masculino como es el pantalón, como en la américa, chaqueta o blazier. Sin embargo, un dato muy sorprende es la manifiesta "superioridad femenina" es el denominado "traje clásico" esto es en los "trajes de chaqueta de pantalón o falda", esta superioridad femenina en esta clase de prenda viene a traslucir la masculinización de vestuario femenino como también podemos pensar que la incorporación de la mujer al mundo laboral, vienen a manifestar un cambio en su vestimenta, y la consiguiente modificación en la composición de su vestuario.

Para el caso del "grupo de prendas de sport", que en principio configuran el vestuario de los más jóvenes (pantalones vaqueros, mallas; pantalones cortos y bermudas; chaleco; camisas/blusas sport; jerseys y chaqueta de punto; polos, niquis, camisetas; camisas y blusa de sport) exhiben también una claro predominio masculino. Salvo en el caso concreto de los jerseys y chaquetas de punto, donde se observa una superioridad entre las mujeres, reproduciendo de nuevo ese significado simbólico de

protección en esta clase de prenda. Como si ciertos materiales como la lana tienen una orientación más femenina.

Por supuesto, aquellas prendas que originariamente están más adscritas a una actividad como son las prendas deportivas: camisetas, chandals, sudaderas, pantalón corto, bañadores, calzado deportivo; continúan estando muy desagregadas hacia el género masculino en el vestuario de los entrevistados

Pero, donde se puede observa una clara "superioridad femenina" es en el "grupo de los complementos" que están integrados por: los sombreros/gorras; pañuelos de cuello y bufandas; corbatas y pajaritas; cinturones/tirantes; guantes y bolsos. Excepto para el caso concreto de la "corbatas y pajaritas", complementos por excelencia de uso masculino. Esta manifiesta superioridad en los complementos, evidencia como el sistema de la moda actual, en lo que respecta a las diferencias por género, se evidencia en los pequeños detalles como es el bolso con una clara superioridad femenina.

X En resumen, de los seis "grupos de prendas" establecidos, precisamente hemos contemplamos que hay tres grupos de prendas como: "de vestir", "de sport" y "deportivas" que presentan una especialización masculina superior en los resultados obtenido en la encuesta. Y los dos grupos que presentan una superioridad femenina son por el contrario: los "complementos", y el "calzado". Sin embargo, el "grupo de prendas de abrigo", que presenta de forma homogénea para ambos sexos.

Tan sólo quisiera recordar la tendencia por parte de las mujeres a una prenda masculina como es el traje de chaqueta, pero esto no significa que los hombres hayan perdido el monopolio de derivado de este tipo de prenda pues se puede apreciar una superioridad masculina en los americanos, blazer o chaqueta que a través de ellas se configura el traje clásico. Como también se puede apreciar esta superioridad, para el caso de los "pantalones prenda por excelencia masculina que sigue manifestándose mayoritaria en el caso concreto de los varones.

De la interpretación explicativa de todos estos datos, sobre como configuran los españoles su guardarropa, según el propio sexo del entrevistado, se desprende:

1.- Una masculinización, parcial del guardarropa femenino. Aunque esto no significa, que las mujeres hayan dejado de tener su punto de mira en las prendas femeninas (faldas o vestidos). Ahora bien, una menor austeridad en el vestimenta masculina y más signos de origen masculino en el guardarropa de las mujeres, no autorizan a diagnosticar la uniformización de la moda y la desaparición a un mayor o menor plazo de las modas por sexos. Lo que se observa es un movimiento de reducción entre lo masculino y lo femenino. Y es que este proceso de igualación indumentaria propio de las sociedades democráticas, tiene sus límites, pues no prosigue hasta la anulación de todas las diferencias. Al efecto, la homogeneización de la moda por sexo, sólo se da desde un punto de vista superficial; en realidad, el sistema de la moda

no deja de producir signos diferenciales, a veces menores, pero no superfluos, en un sistema en que precisamente "las insignificancias lo hacen todo"⁶⁶⁸. Consecuentemente, donde se manifiestan estas diferencias son no sólo en telas, corte, sino en los artículos de complementos como se puede observar en el contenido de nuestros datos, bolsos, guantes, pañuelos. Por todas partes, los artículos reproducen gracias a pequeñas diferencias, la asimetría de las apariencias.

2.- Mientras, en el guardarropa masculino coexisten dos lógicas antinómicas: la moda del sportwear y la "no moda" del traje clásico (fantasía para el ocio, lo serio y el conservadurismo del traje y corbata para el trabajo) registrándose, una oposición entre los valores hedonistas y los valores tecnocráticos, las mujeres, sin embargo, siguen teniendo el derecho a la diversidad, aunque en el mundo del trabajo sea más moderada. La oposición que regula la moda femenina no es ropa para el ocio y ropa de trabajar, sino atuendo más o menos práctico y los trajes de noche más sofisticados.

3.- El mundo de la moda sigue organizado por una disimetría estructural: Las mujeres pueden permitirse llevarlo casi todo, e incorporar a su guardarropa prendas de origen masculino. Por contra, a los hombres les está vedado ciertos códigos femeninos. En ningún caso pueden llevar vestidos o faldas, son patrimonio de lo femenino y están proscritos para él.

⁶⁶⁸ LIPOVETSKY, G. op, cit. p.146.

Así la antinomia entre lo masculino y lo femenino sigue vigente.

4.- A partir de que se han aproximado mucho las apariencias de los sexos gracias a determinadas prendas como la del pantalón por la mujer y los colores para los hombres. Este movimiento de convergencia no ha alterado un ápice la prohibición de fondo que pesa sobre la moda masculina y es que la lógica desigualitaria en materia de apariencia sigue vigente, adoptar los símbolos indumentarios femeninos supondría transgredir en el terreno de la apariencia, el principio de la virilidad masculina. A pesar de las múltiples formas de democratización, la moda, al menos sobre la base de los sexos, sigue siendo esencialmente desigualitaria, y el polo masculino ocupa la posición inferior, frente a la movilidad libre y proteiforme de lo femenino (en línea con el individualismo opcional contemporáneo). El nuevo sistema de la moda, por muy abierto que sea, está lejos de librarse del ordenamiento anterior, y lo que hace es prorrogar de una manera distinta la preeminencia femenina de la moda centenaria. Hoy como ayer, están prohibidos a los hombres los juegos del encanto, la gran renuncia masculina del siglo XX sigue vigente.⁶⁶⁹

5.- La causa de que los pantalones o los trajes de chaqueta no hayan logrado dessexualizar a la mujer, es que siempre se adaptan a la especificidad de lo femenino, reinterpretándolo en función de la mujer y de su diferencia. La manifestación de la identidad social a través del vestido se hace confuso, pero no

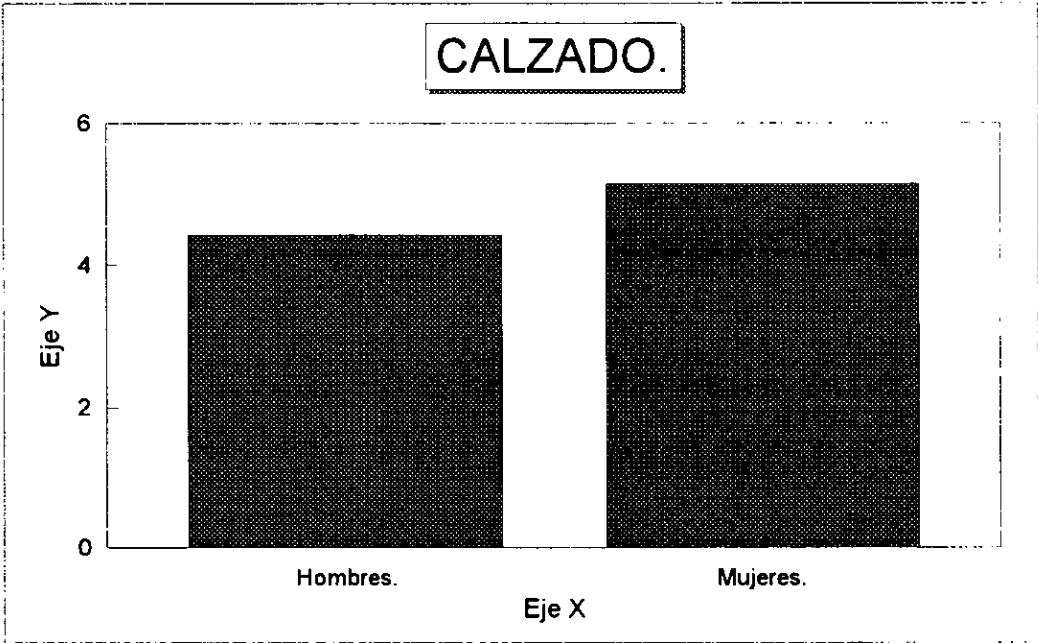
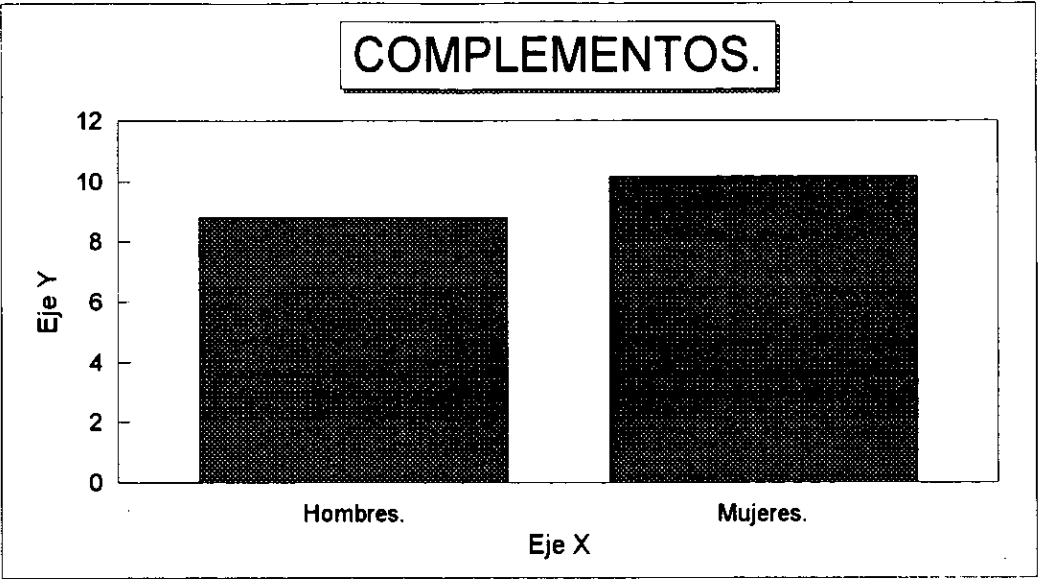
⁶⁶⁹ LIPOVETSKY, G. op, cit, pp.148-149.

la de la propia identidad o el sexo. Si bien es cierto, que el disomorfismo sexual ya no tiene el carácter tan marcado como en épocas anteriores como la época de la Alta costura. El sistema de la moda contemporáneo tiene una originalidad, y es no tener como objetivo la unificación de las apariencias sino la diferencia sutil. Es decir, a medida que se produce la disminución de las distancias, salen a la luz nuevas oposiciones. No se puede imaginar en el horizonte del sistema de la moda, una indistinción e indiferenciación de los sexos y es que hoy en día la vestimenta, actúa a través de la reproducción indeterminable de pequeñas diferencias codificable, que aún siendo menores son no obstante aptas para designar la identidad antropológica y erotizar los cuerpos.

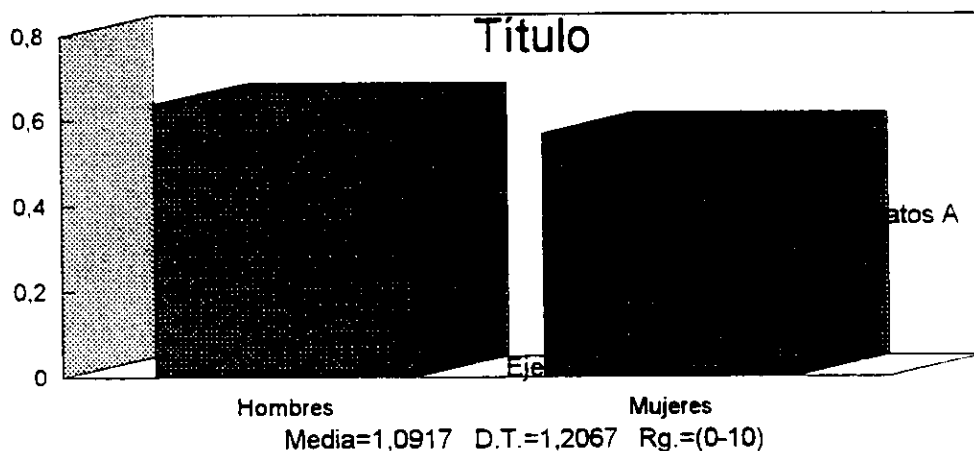
En suma, se puede decir que el sistema de la moda contemporáneo en la composición del vestuario entre los entrevistados se permite la cohabitación de un sistema de oposiciones importantes, con un sistema de oposiciones menores, siendo esta lógica dual la que organiza el guardarropa de los entrevistados.

NUMERO DE PRENDAS EN USO SEGUN SEXO.

	Hombres	Mujeres	Total
Abrigos.	0,7500	1,4000	1,0900
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,6400	0,5700	0,6100
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,9100	1,2300	1,0800
Zamarras, pellizas cazadoras.	1,5800	0,6300	1,0800
Trajes/trajes chaquetas. Americanas/chaquetas/ blazier.	1,6800	1,9300	1,8100
Pantalones normales.	1,7200	1,2400	1,4700
Pantalones vaqueros, mallas.	4,1700	1,7500	2,9000
Pantalones cortos, bermudas.	2,8700	2,3700	2,6000
Chalecos.	1,5900	1,2200	1,4000
Camisas/blusas de vestir.	0,9100	0,9900	0,9500
Camisas/blusas de sport.	5,8500	4,5300	5,1600
Jerseys/chaquetas de punto.	3,9600	2,5100	3,2000
Polos, niquis, camisetas.	3,7900	4,6500	4,2400
Chandals.	4,6000	3,4900	4,0100
Sudaderas.	1,2700	0,9300	1,0900
Camisetas.	0,8500	0,6100	0,7200
Pantalones cortos	3,1500	1,9400	2,5100
Bañadores.	1,2500	0,5200	0,8700
Calzados deportivo.	1,8700	1,8300	1,8500
Sombreros, gorras.	1,4000	0,8800	1,1300
Pañuelos cuello, bufandas.	0,6600	0,2900	0,4700
Corbatas, pajaritas.	0,9600	3,5400	2,3000
Cinturones, tirantes.	3,7200	0,1400	1,8300
Guantes.	2,6800	2,1100	2,3800
Bolsos.	0,6500	1,2600	0,9700
Calzado vestir.	0,1300	2,8200	1,5500
Calzado sport.	2,7400	3,2700	3,0200
	1,6800	1,8800	1,7900

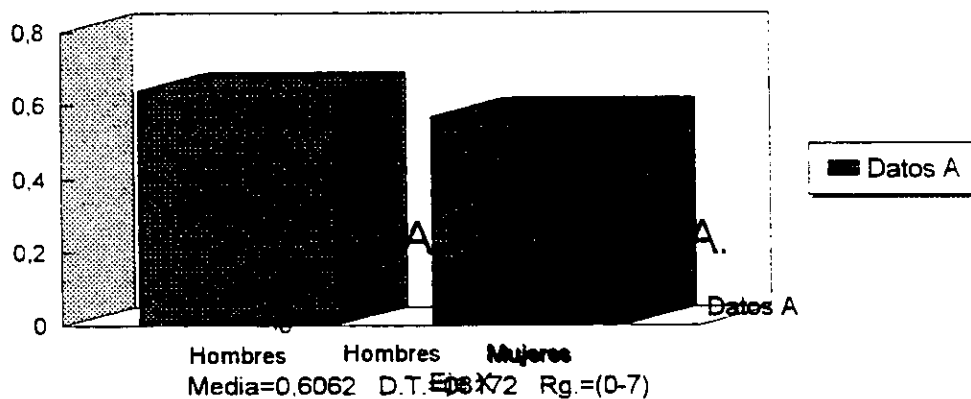


ABRIGOS.



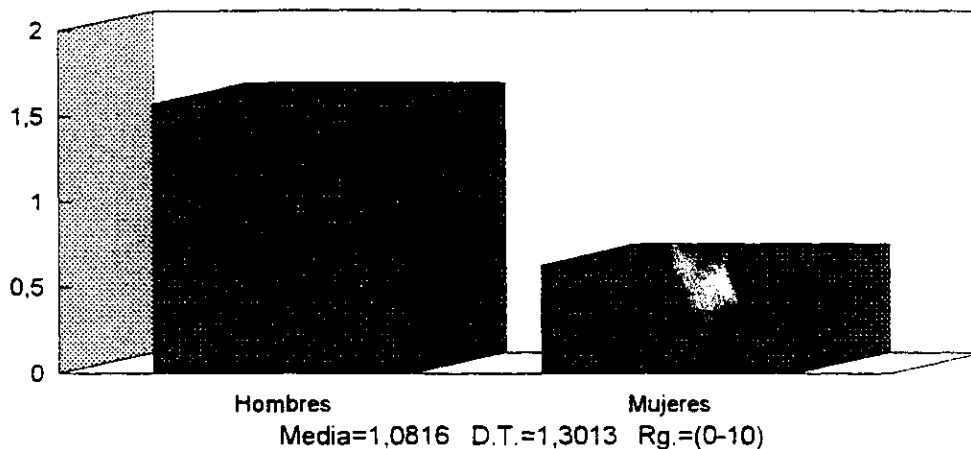
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	252,3069	252,3069	138,3755	0,0000
Intra-grupos	2451,0000	3318,0551	1,3538		
TOTAL	2452,0000	3570,3620			

GABARDINAS, IMPERMEABLES.



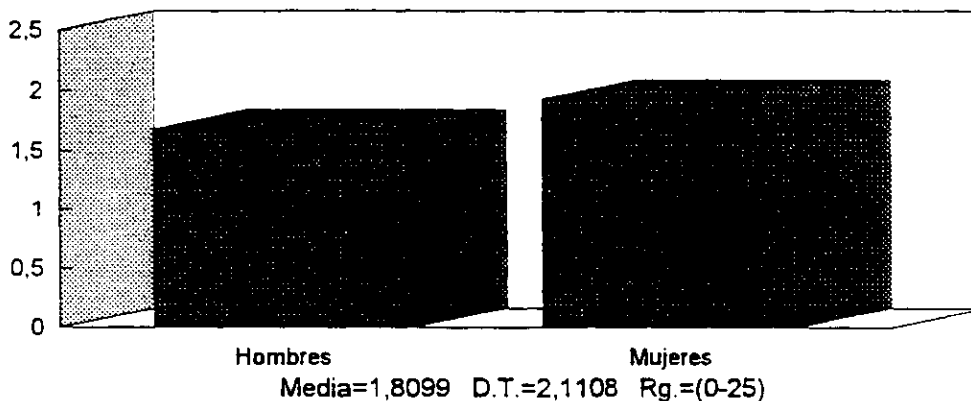
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	3,0506	3,0506	4,5685	0,0327
Intra-grupos	2446,0000	1633,3350	0,6678		
TOTAL	2447,0000	1636,3856			

ZAMARRAS, CAZADORAS.



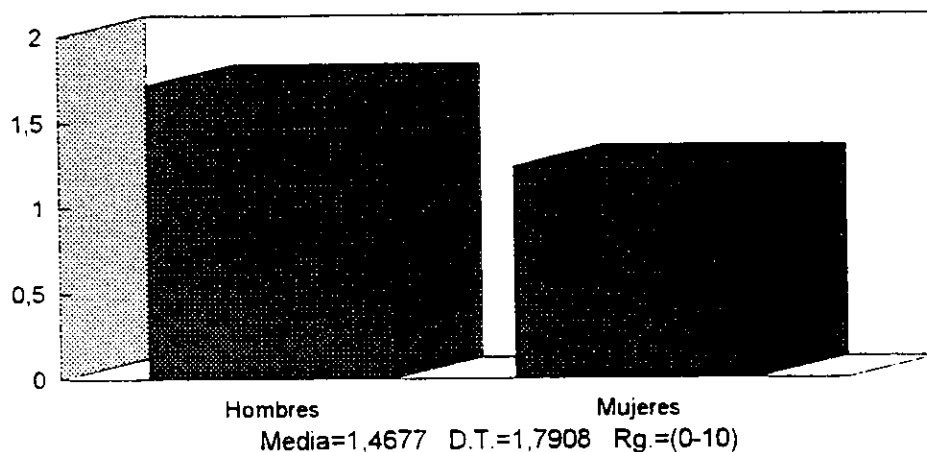
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	555,2048	555,2048	378,6238	0,0000
Intra-grupos	2437,0000	3573,5586	1,4664		
TOTAL	2438,0000	4128,7634			

TRAJES CHAQUETAS.



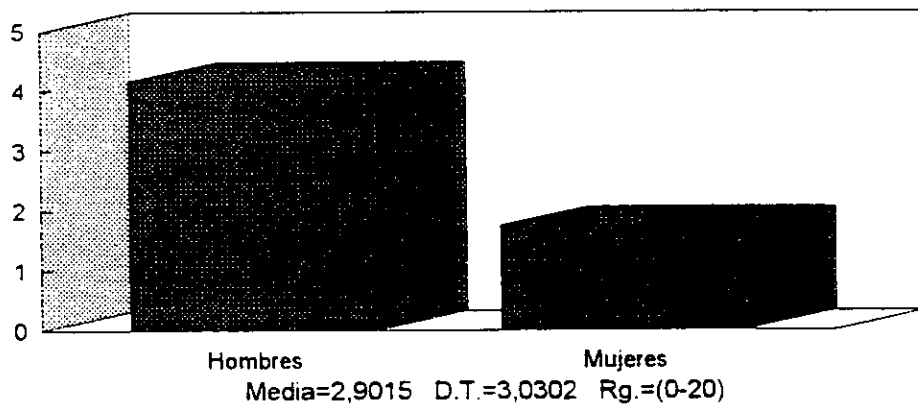
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	37,2889	37,2889	8,3947	0,0038
Intra-grupos	2434,0000	10811,7107	4,4420		
TOTAL	2435,0000	10848,9996			

AMERICANAS.



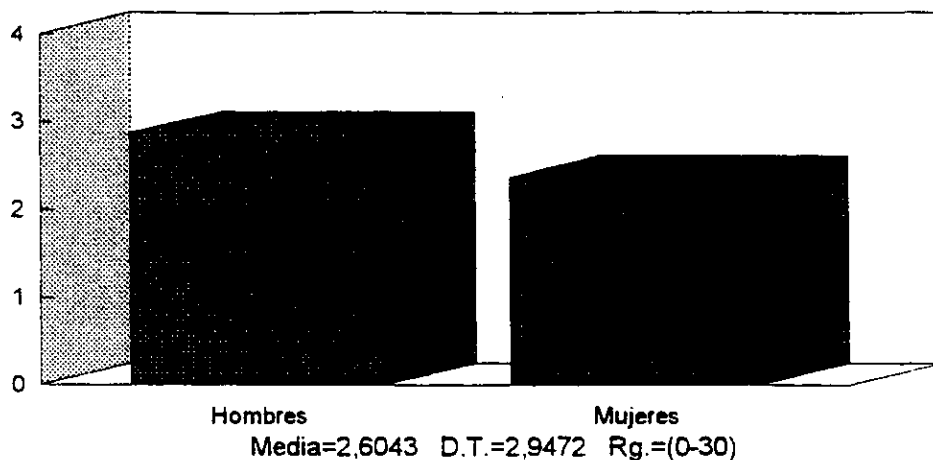
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	139,9856	139,9856	44,4290	0,0000
Intra-grupos	2429,0000	7653,2295	3,1508		
TOTAL	2430,0000	7793,2151			

PANTALONES NORMALES.



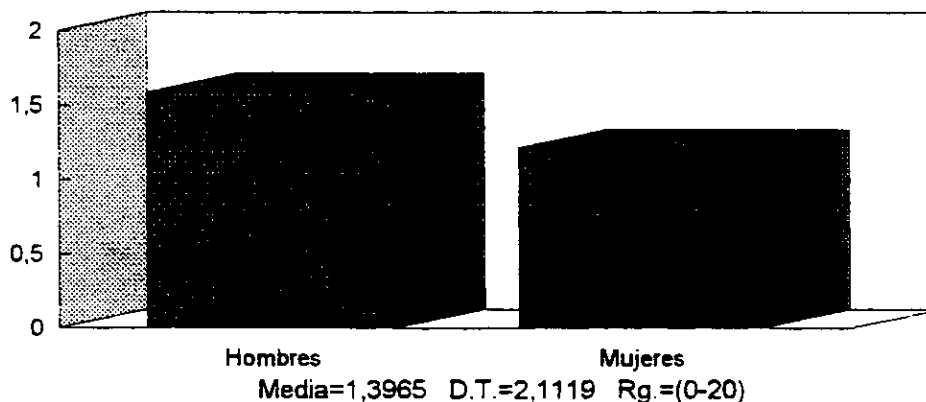
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	3529,1931	3529,1931	456,9218	0,0000
Intra-grupos	2414,0000	18645,3616	7,7238		
TOTAL	2415,0000	22174,5546			

PANTALONES VAQUEROS.



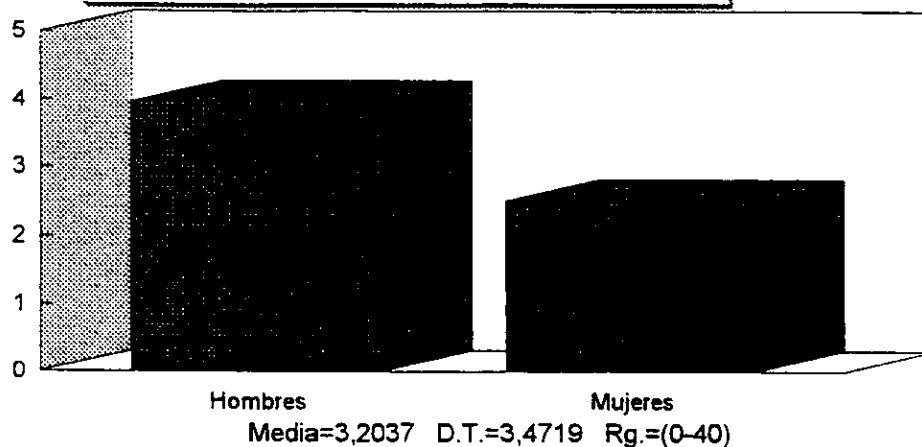
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	152,8709	152,8709	17,7204	0,0000
Intra-grupos	2439,0000	21040,8448	8,6268		
TOTAL	2440,0000	21193,7157			

PANTALONES CORTOS, BERMUDAS.



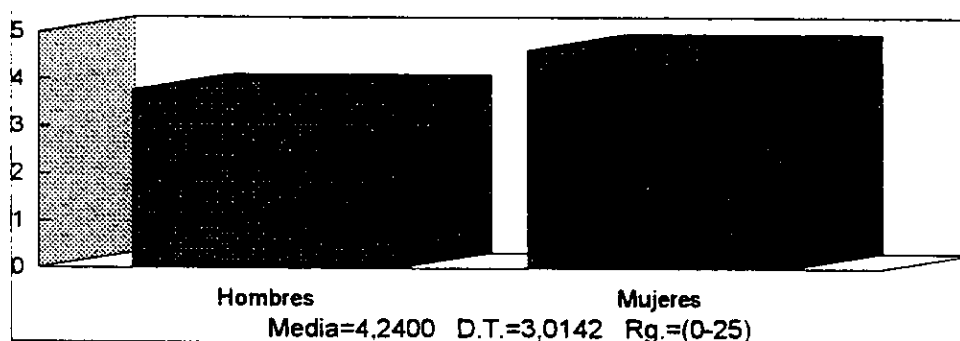
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	84,4515	84,4515	19,0765	0,0000
Intra-grupos	2419,0000	10708,8793	4,4270		
TOTAL	2420,0000	10793,3309			

CAMISAS, BLUSAS SPORT.



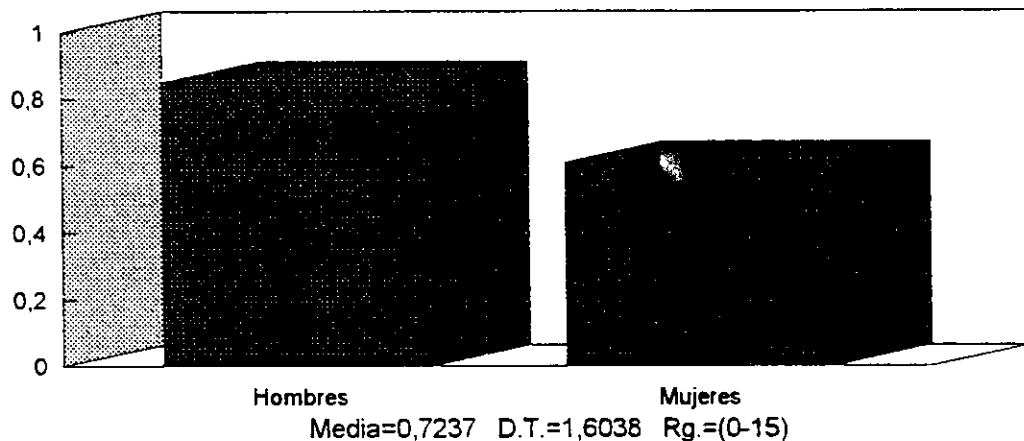
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	1255,9453	1255,9453	108,8941	0,0000
Intra-grupos	2389,0000	27553,8623	11,5336		
TOTAL	2390,0000	28809,8076			

JERSEYS, CHAQUETAS DE PUNTO



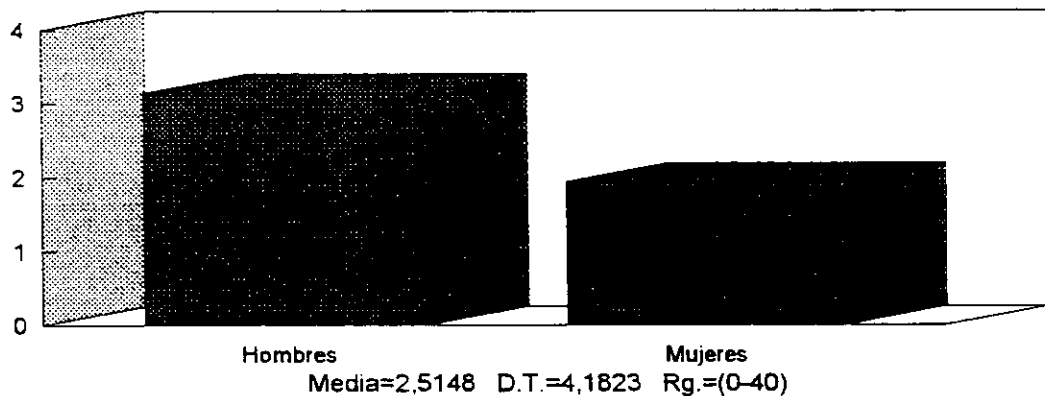
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	437,3512	437,3512	49,0981	0,0000
Intra-grupos	2406,0000	21431,9096	8,9077		
TOTAL	2407,0000	21869,2608			

SUDADERAS.



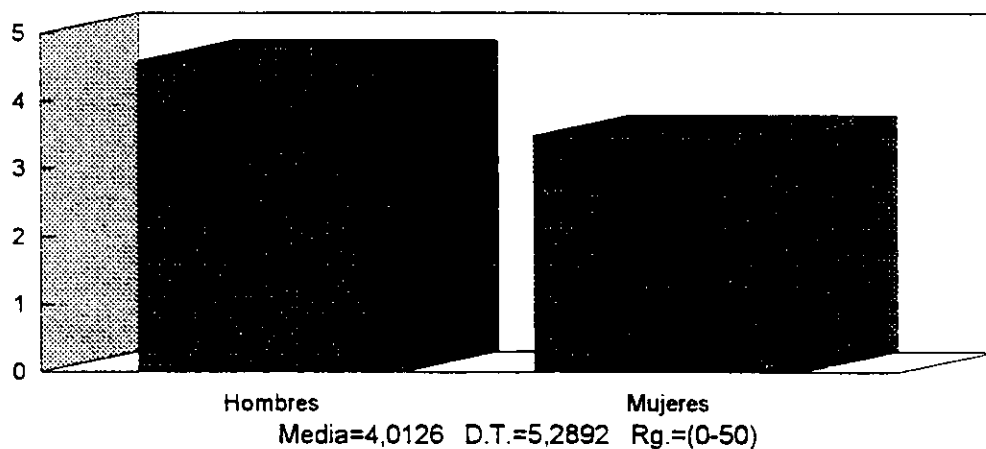
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre gru	1,0000	32,9878	32,9878	12,8879	0,0003
Intra-gru	2412,0000	6173,7169	2,5526		
TOTAL	2413,0000	6206,7046			

CAMISETAS.



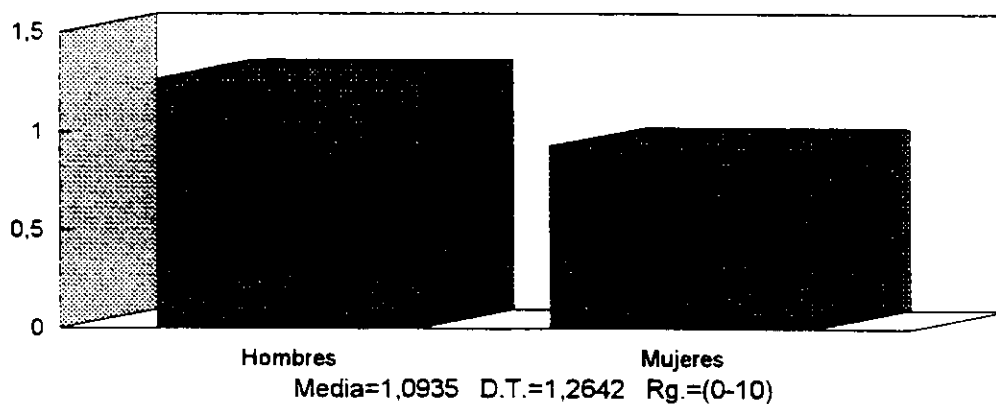
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre gru	1,0000	869,7461	869,7461	50,7712	0,0000
Intra-gru	2362,0000	40462,7357	17,1307		
TOTAL	2363,0000	41332,4818			

POLOS, NIQUIS, CAMISETAS.



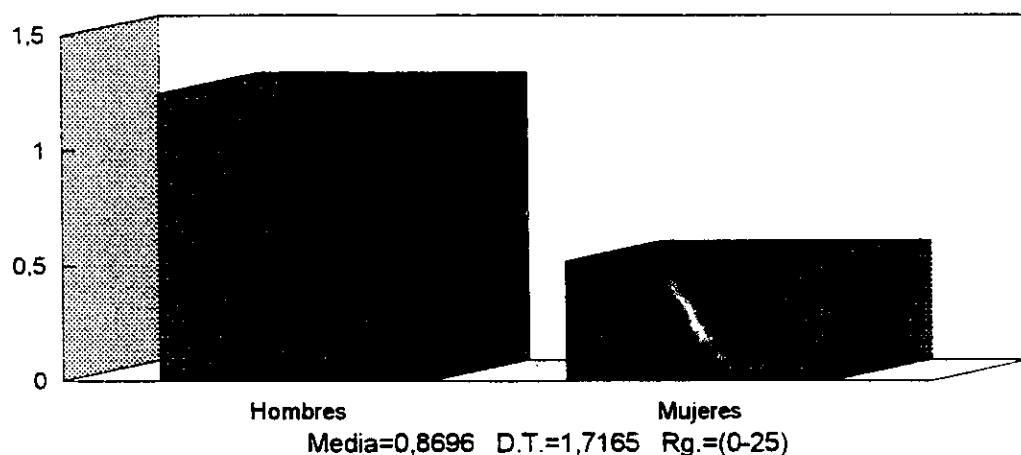
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre gru	1,0000	727,2958	727,2958	26,2748	0,0000
Intra-gru	2370,0000	65602,3249	27,6803		
TOTAL	2371,0000	66329,6206			

CHANDALS.



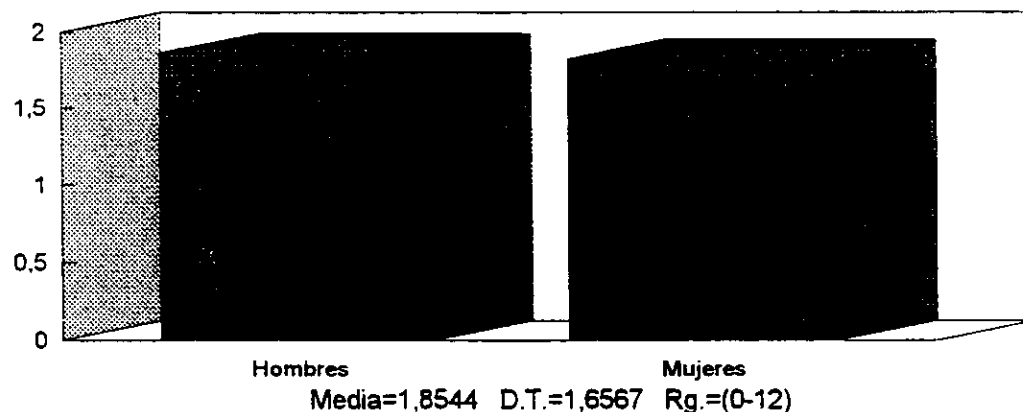
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre gru	1,0000	70,2081	70,2081	44,7191	0,0000
Intra-gru	2436,0000	3824,4695	1,5700		
TOTAL	2437,0000	3894,6776			

PANTALONES CORTOS.



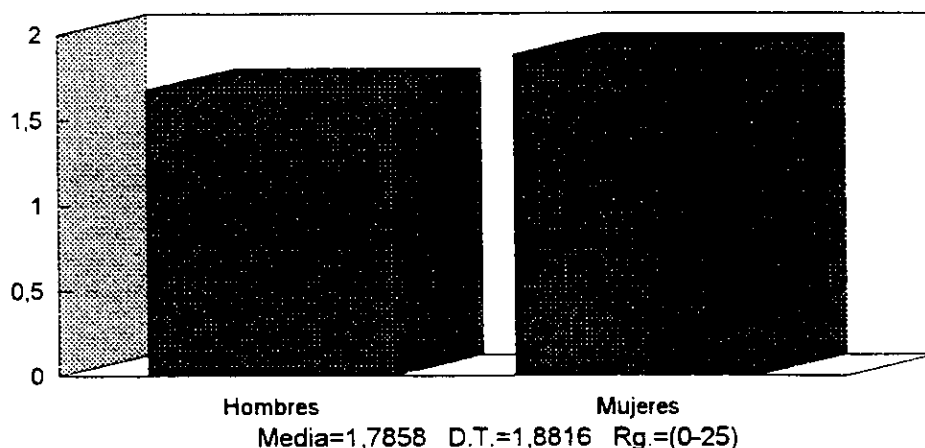
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre gru	1,0000	319,8682	319,8682	113,6842	0,0000
Intra-gru	2391,0000	6727,4532	2,8137		
TOTAL	2392,0000	7047,3214			

BAÑADORES.



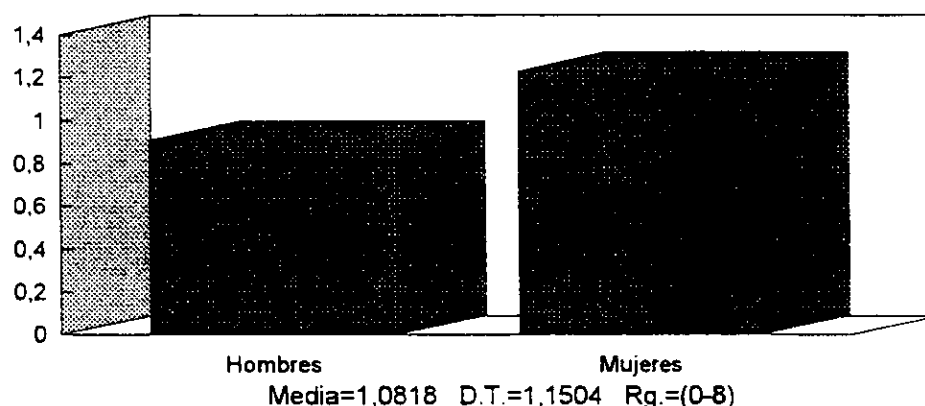
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre gru	1,0000	1,1715	1,1715	0,4267	0,5137
Intra-gru	2437,0000	6690,1577	2,7452		
TOTAL	2438,0000	6691,3292			

CALZADO SPORT.



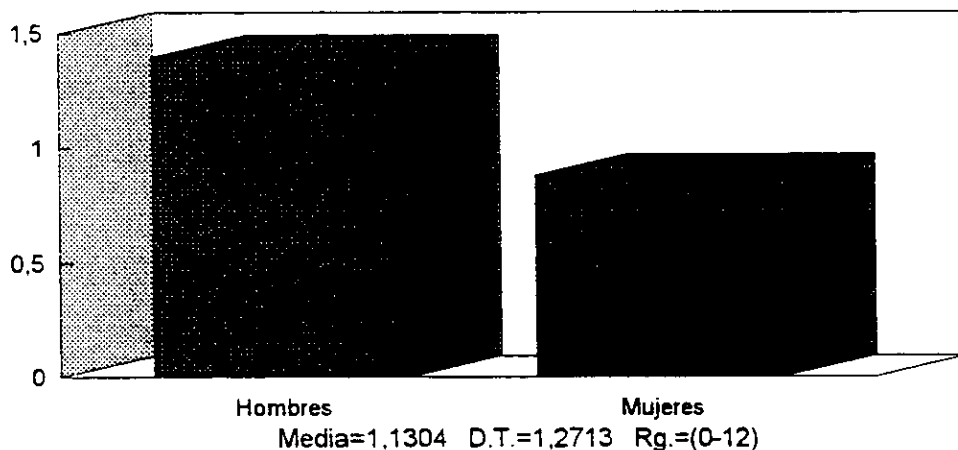
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	24,5203	24,5203	6,9427	0,0085
Intra-grupos	2426,0000	8568,1124	3,5318		
TOTAL	2427,0000	8592,6326			

CHAQUETONES.



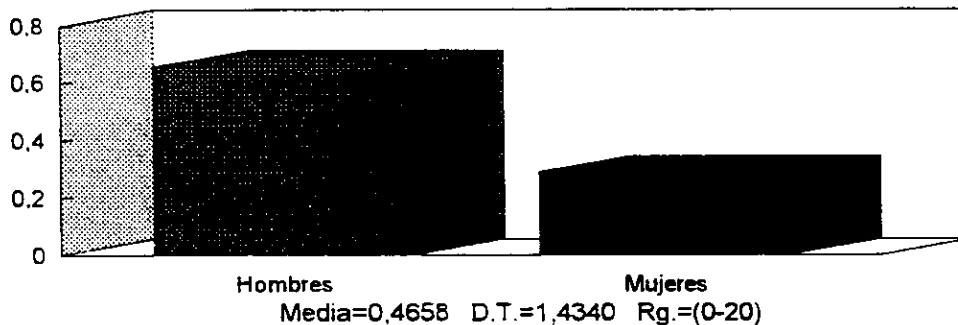
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	61,7083	61,7083	47,5167	0,0000
Intra-grupos	2444,0000	3173,9385	1,2987		
TOTAL	2445,0000	3235,6468			

CALZADO DEPORTIVO.



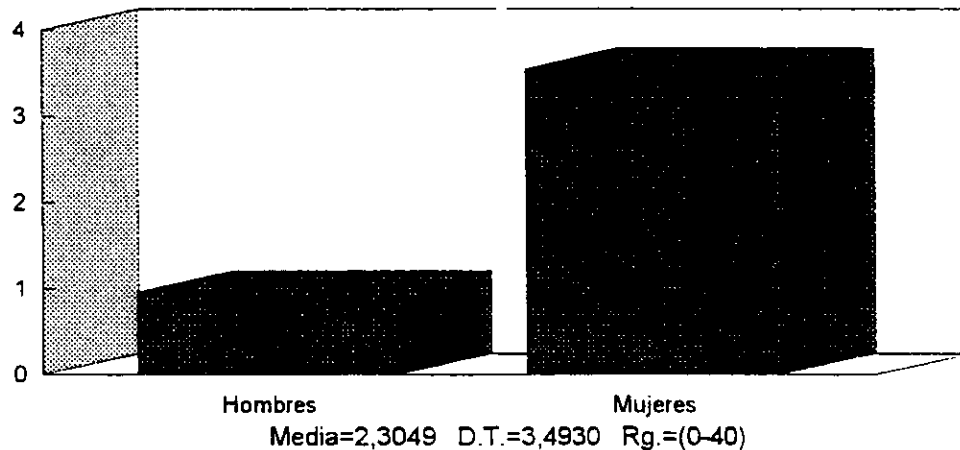
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	168,3826	168,3826	108,7970	0,0000
Intra-grupos	2436,0000	3770,1392	1,5477		
TOTAL	2437,0000	3938,5217			

SOMBREROS, GORRAS.



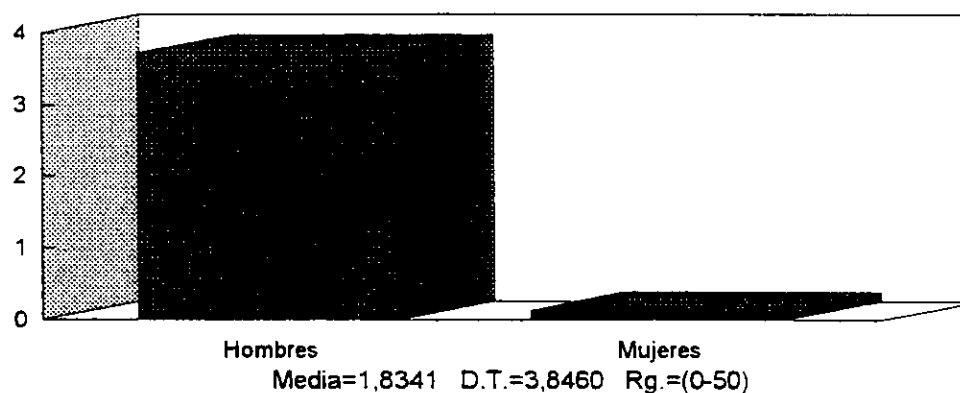
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	81,3701	81,3701	40,2169	0,0000
Intra-grupos	2398,0000	4851,8282	2,0233		
TOTAL	2399,0000	4933,1983			

PAÑUELOS CUELLO, BUFANDAS.



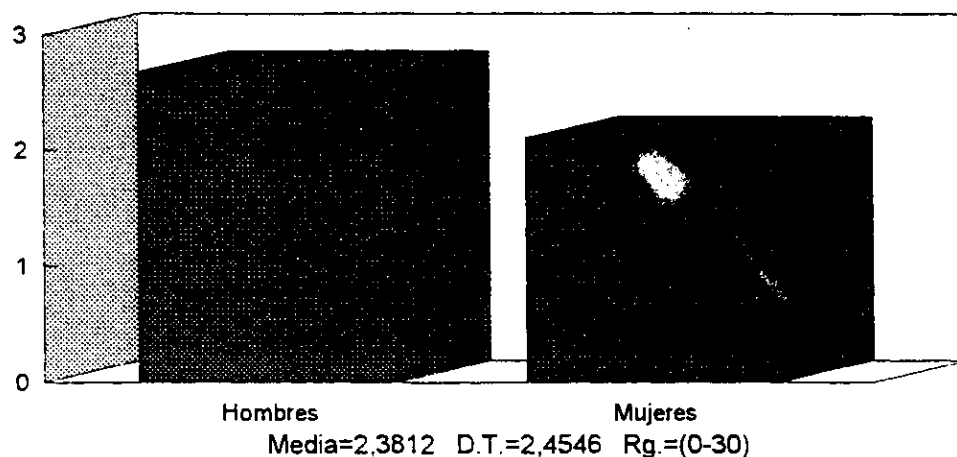
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	3950,0635	3950,0635	374,4861	0,0000
Intra-grupos	2382,0000	25125,2381	10,5480		
TOTAL	2383,0000	29075,3016			

CORBATAS, PAJARITAS.



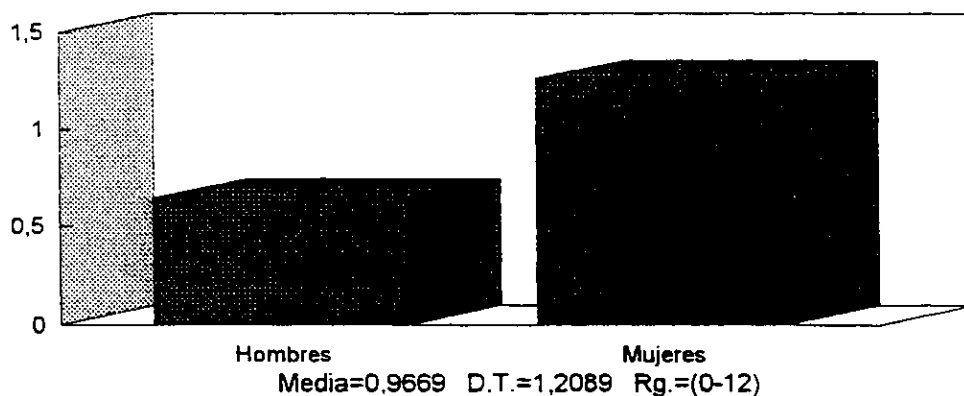
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	7609,3984	7609,3984	656,4968	0,0000
Intra-grupos	2373,0000	27505,2391	11,5909		
TOTAL	2374,0000	35114,6375			

CINTURONES, TIRANTES.



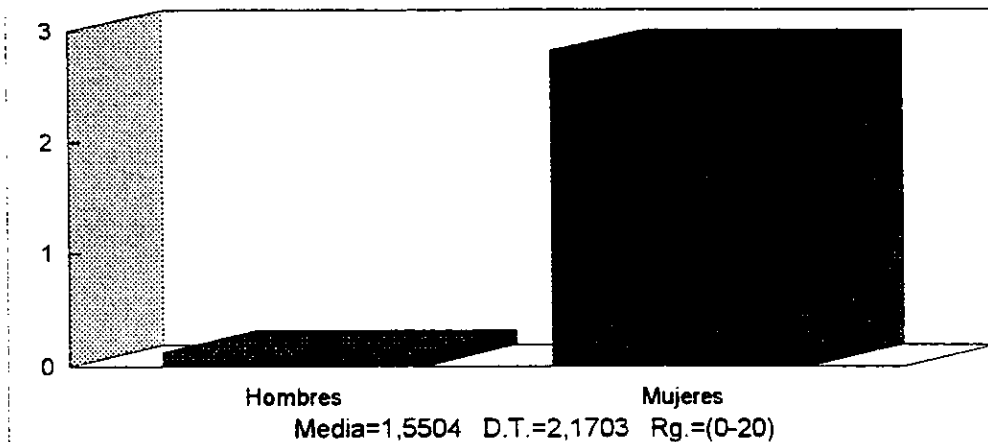
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	198,8332	198,8332	33,4503	0,0000
Intra-grupos	2380,0000	14147,0443	5,9441		
TOTAL	2381,0000	14345,8774			

GUANTES.



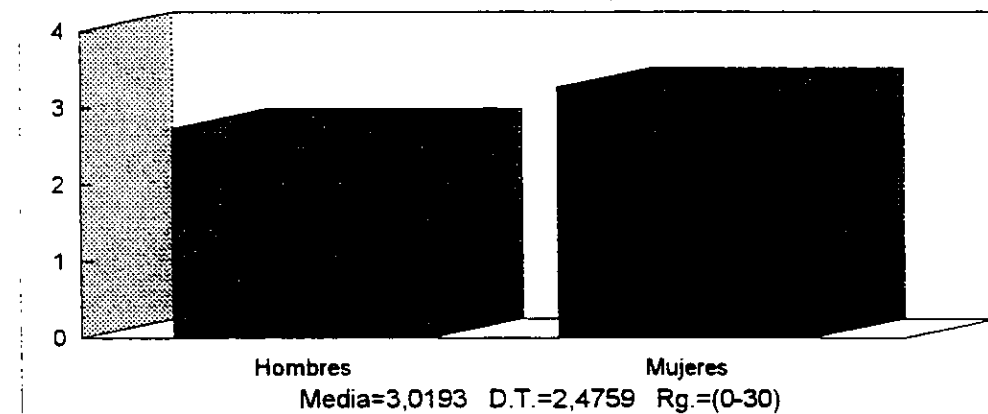
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	225,9144	225,9144	165,0879	0,0000
Intra-grupos	2414,0000	3303,3146	1,3684		
TOTAL	2415,0000	3529,3510			

BOLSOS.



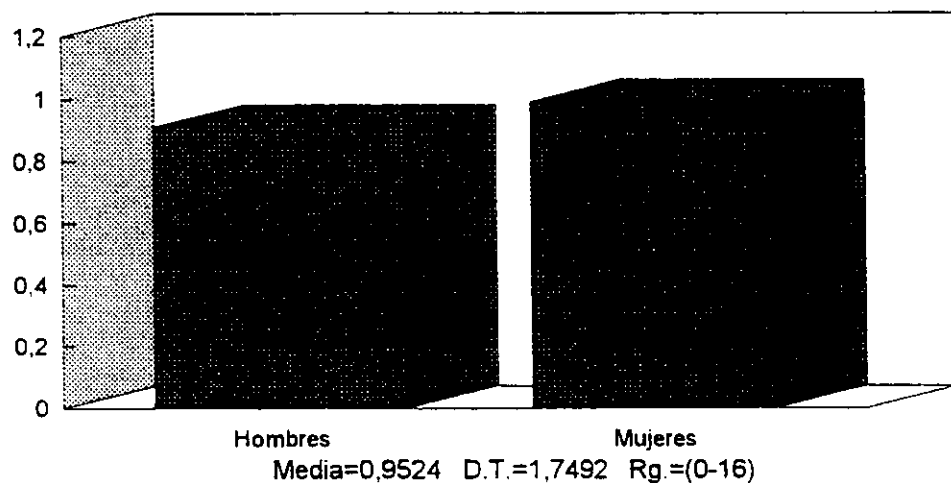
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	4365,6102	4365,6102	1504,6034	0,0000
Intra-grupos	2411,0000	6995,5220	2,9015		
TOTAL	2412,0000	11361,1322			

CALZADO DE VESTIR.



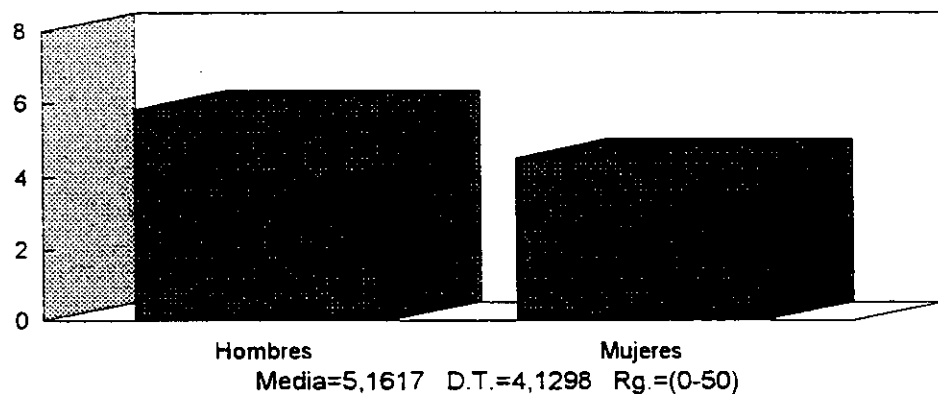
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	175,7897	175,7897	29,0069	0,0000
Intra-grupos	2427,0000	14708,3009	6,0603		
TOTAL	2428,0000	14884,0906			

CHALECOS.



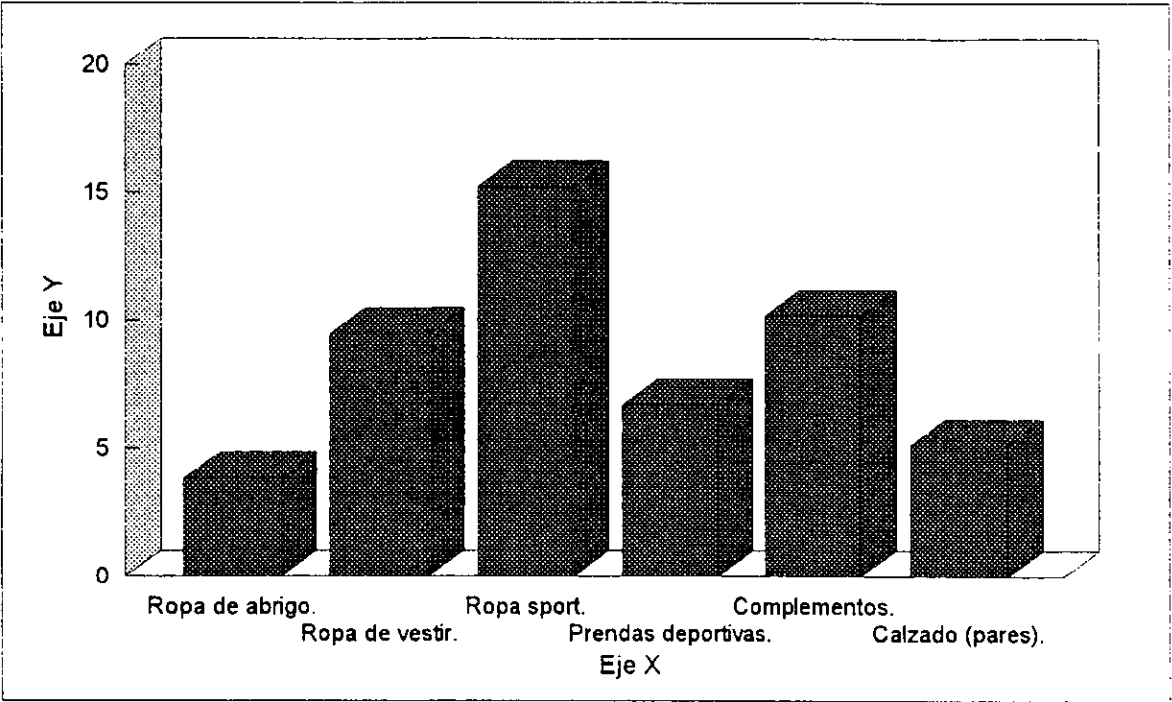
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	3,1803	3,1803	1,0394	0,3081
Intra-grupos	2434,0000	7447,2958	3,0597		
TOTAL	2435,0000	7450,4762			

CAMISAS, BLUSAS DE VESTIR.

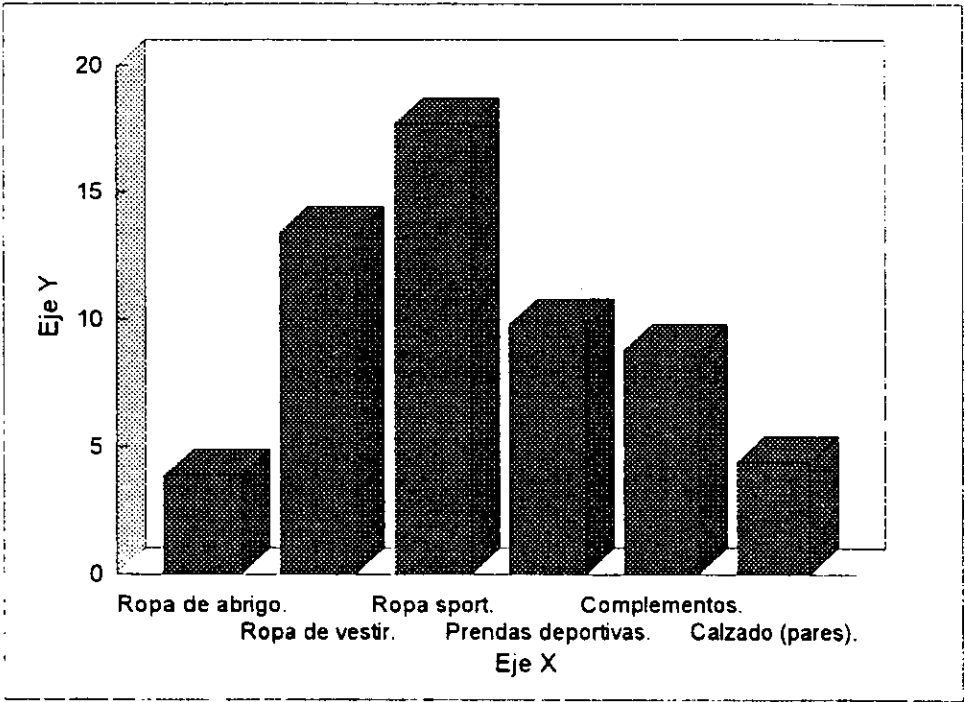


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	1,0000	1049,9059	1049,9059	63,1518	0,0000
Intra-grupos	2403,0000	39950,1748	16,6251		
TOTAL	2404,0000	41000,0807			

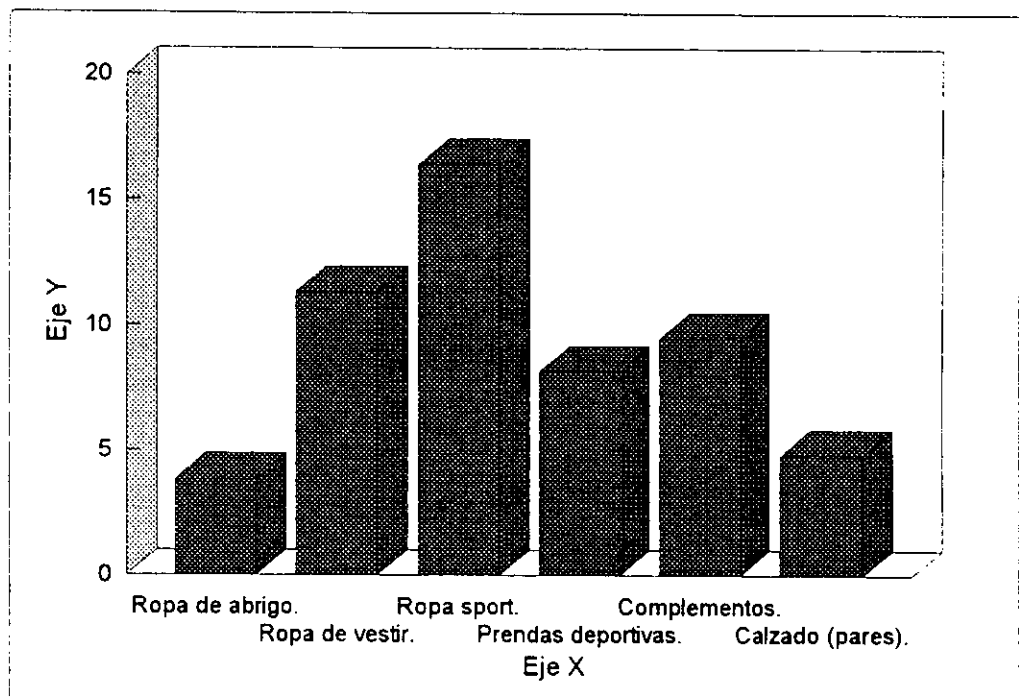
NUMERO DE PRENDAS POR GRUPOS DE PRENDAS (para mujeres).



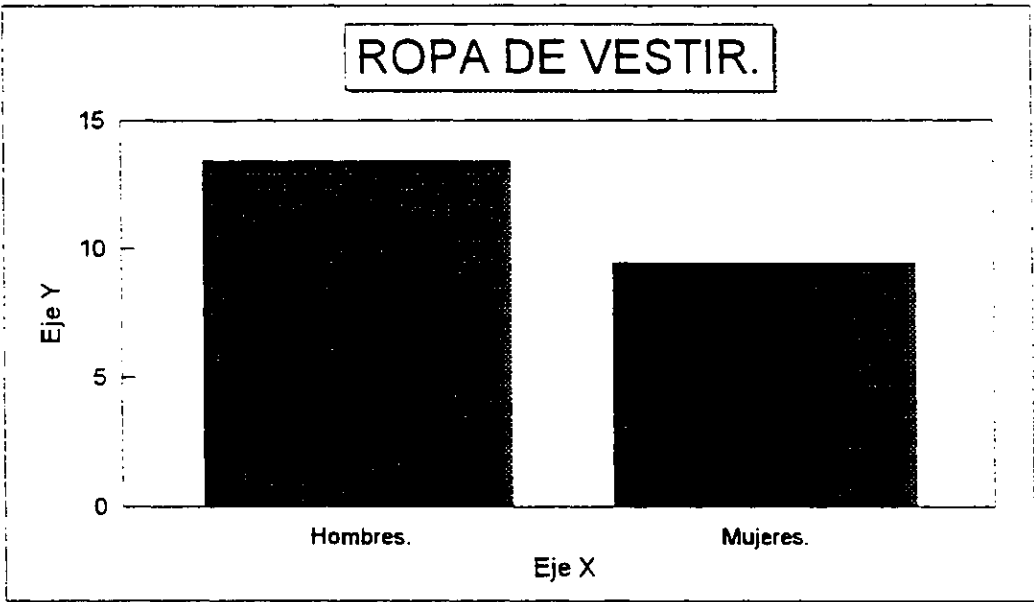
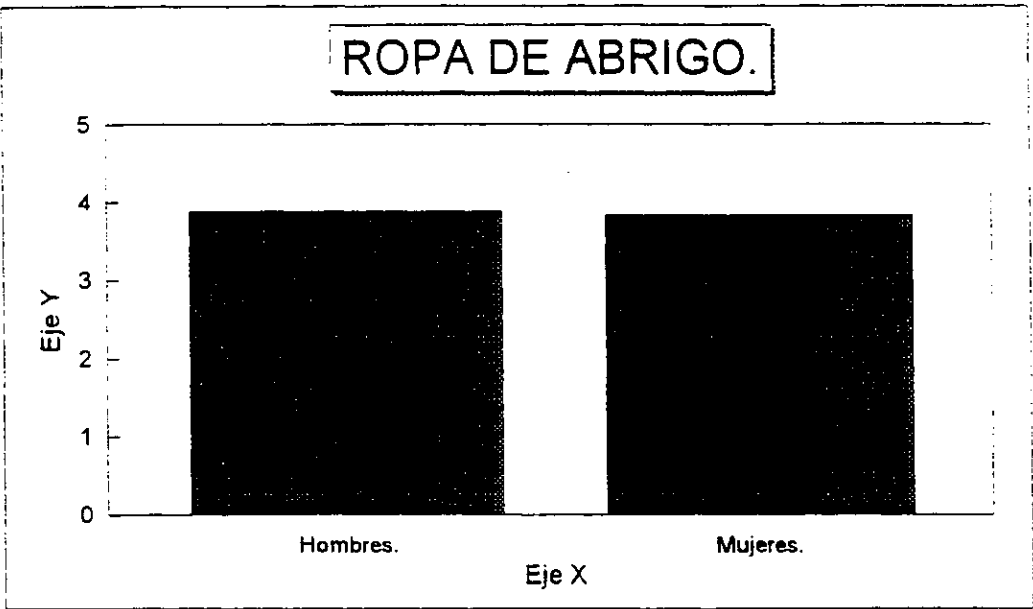
'NUMERO DE PRENDAS POR GRUPOS DE PRENDAS (para hombres)

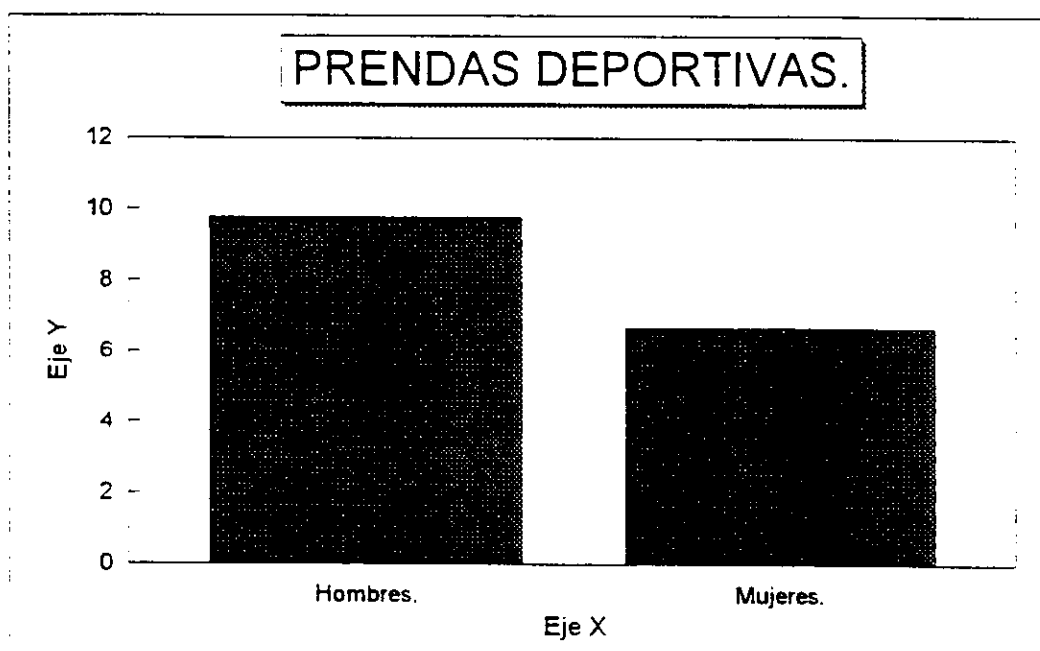
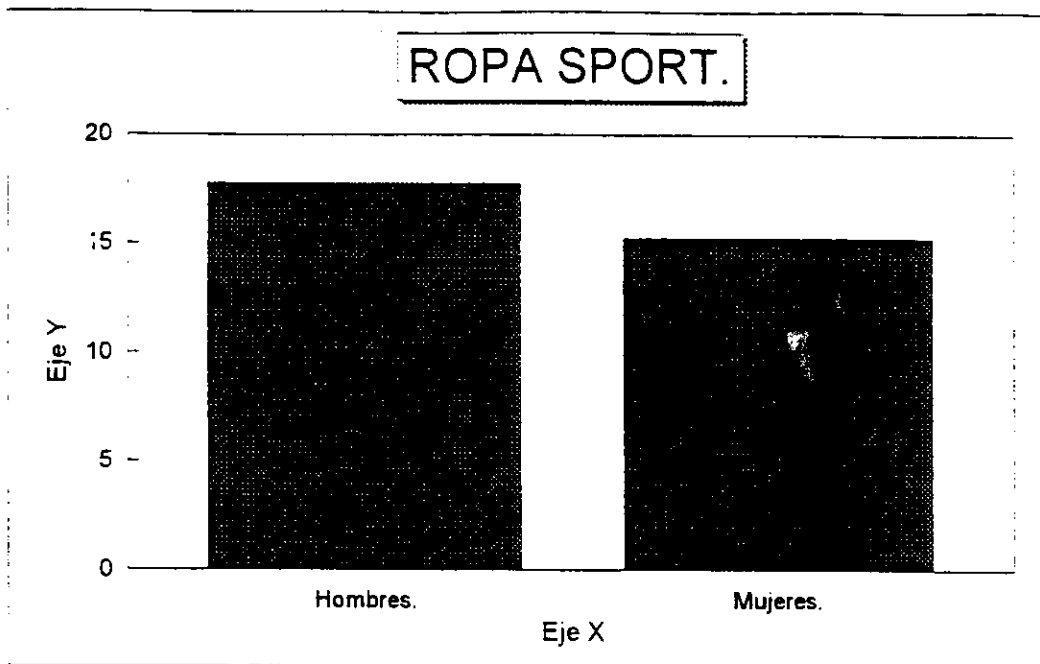


'NUMERO DE PRENDAS POR GRUPOS DE PRENDAS (total).



NUMERO DE PRENDAS POR GRUPOS DE PRENDAS.





**LA VARIABILIDAD DEL VESTURARIO
SEGÚN ESTADO CIVIL**

37.2.- LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO, SEGÚN EL ESTADO CIVIL.

La composición del vestuario no sólo está muy relacionado asimétricamente con el género, sino que también está relacionado con la discontinuidad que sufren las mujeres al casarse o comenzar el desarrollo de su carrera familiar y los hombres al comenzar su carrera ocupacional. Pues la responsabilidad de esta carga (familiar) no es soportable en igual medida por los varones (casados) como por las mujeres (casadas).

Por supuesto, esta discontinuidad que debe asociarse con la variabilidad a la hora de configurar su vestuario, y es precisamente el desarrollo de la carrera familiar y la carga de los hijos que deben soportar las mujeres, lo que les hace cambiar la configuración su vestuario hacia un claro predominio de las prendas exclusivas para la mujer. Dado que esta carga familiar no es soportable en igual medida por los varones, puesto la carrera ocupacional les exige configurar su vestuario centralizado más en el "traje clásico". Lo cual explica la discontinuidad entre el vestuario de los solteros y los casados, por qué, desde los comienzos iniciales, ya empieza a producirse la asimetría vestimentaria entre los géneros, que después se irá viendo progresivamente reforzada por el fenómeno de la doble jornada y por la sobrecarga familiar experimentada durante la etapa de crianza.

El desarrollo de las carreras educativas, familiar y ocupacional son las que determinan institucionalmente la configuración del vestuario de los sujetos que las desarrollan,

Sin embargo, este principio, que es de general aplicación para todos los sujetos, varía sustancialmente en su modo de articulación según se trate de varones o mujeres ya que las tres carreras resultan contrapuestas según el género.

Mientras, en nuestra sociedad, el curso de la vida masculino está jerárquicamente centralizado por la carrera ocupacional, a cuyo logro maximizador resultan en exclusiva supeditadas las otras dos carreras (educativa y familiar). En cambio, en el caso de las mujeres no sucede lo mismo así, pues, si bien la carrera ocupacional femenina ha cobrado recientemente una prioridad que antes no tenía. Sin embargo, el curso de vida femenina continúa estando jerárquicamente centralizado por la carrera familiar, a cuyo mayor éxito resultan en exclusiva supeditadas las otras carreras (educativa y ocupacional). Y esta disparidad de los criterios articuladores continúa determinando la desigualdad entre varones y mujeres, como entre solteros y casados o viudos incluyéndose en ello la desigualdad en la configuración de su vestuario.

El desarrollo de la carrera familiar, hace que las mujeres una vez que se casen reducen el tiempo que se dedican a invertir en si mismas y lo invierten más en las tareas de la casa y en la educación de sus hijos. Sin embargo, en el caso de los varones dedican más su tiempo al desarrollo y promoción de su carrera ocupacional, tal como expusimos anteriormente. Así, no nos ha de extrañar, que el cambio de estar soltero libre por tanto de responsabilidades familiares y de desarrollar su carrera

profesional pues todavía se encuentran fuera del mercados laboral ya que los solteros suelen estar integrados en su mayoría por estudiantes. Precisamente, por esa ausencia de responsabilidades antes de ingresar al mundo adulto o al mercado laboral hace que los solteros configuren su vestuario de acuerdo a su situación personales, esto es hacia la ropa de sport y la ropa deportiva y prendas de abrigo.

A la vista del contenido de la tabla siguientes. En lo que hace a la desigualdad entre los seis "grupo de prendas" establecidos se aprecia ciertas diferencias en el volumen de prendas que tienen nuestros encuestados, según si están solteros, casados o viudos. Pues, entre los solteros el "grupo de prendas de sport" es el que muestra una superioridad muy por encima de la media total sobre los otros grupos. Y entre las prendas que componen el vestuario de tipo "sport", la prenda que manifiesta una clara superioridad entre los solteros son: Los pantalones vaqueros y las mallas con (4,33); polos niquis y camisetas (6,17); pantalones cortos y bermudas; chalecos; camisas y blusas de sport. Y entre el grupo de prendas grandes: Zamarras, pellizas y Cazadoras.

Y en lo que hace al "grupo de prendas deportivas": chandals; sudaderas; camisetas; pantalones cortos; bañadores; calzado deportivo en todas esas prendas los solteros muestran una superioridad sobre los casados como los viudos. Esta misma superioridad se manifiesta entre el "grupo de prendas de abrigo"

Sin embargo, en lo que respecta a los otros tres grupos de

prendas restantes, se aprecia que los casados muestran una superioridad manifiesta en el "grupo de prendas de vestir", que se componen fundamentalmente del trajes de chaquetas (igual pantalón o falda); americanas, chaquetas, blazier; pantalones normales; camisas/blusas vestir. Prendas que vienen a configurar el traje burgués, para el desempeño de su carrera familiar. Aquí, se ven los efectos que tienen el desarrollo de su carrera ocupacional en la composición de su vestuario entre lo varones.

TABLA.136

NUMERO DE PRENDAS EN USO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN ESTADO CIVIL				
Grupos prenda	Soltero	Casados	Viudo	Media/Total
De abrigo	4,26	3,75	3,22	3,86
De Vestir	10,48	12,07	8,51	9,53
De Sport	22,37	14,36	8,56	16,41
Deportivas	7,54	7,86	8,28	7,82
Solo Mujeres	12,70	6,61	2,48	8,17
Complementos	9,13	9,78	8,71	9,51
Calzado	4,80	4,85	4,34	4,80

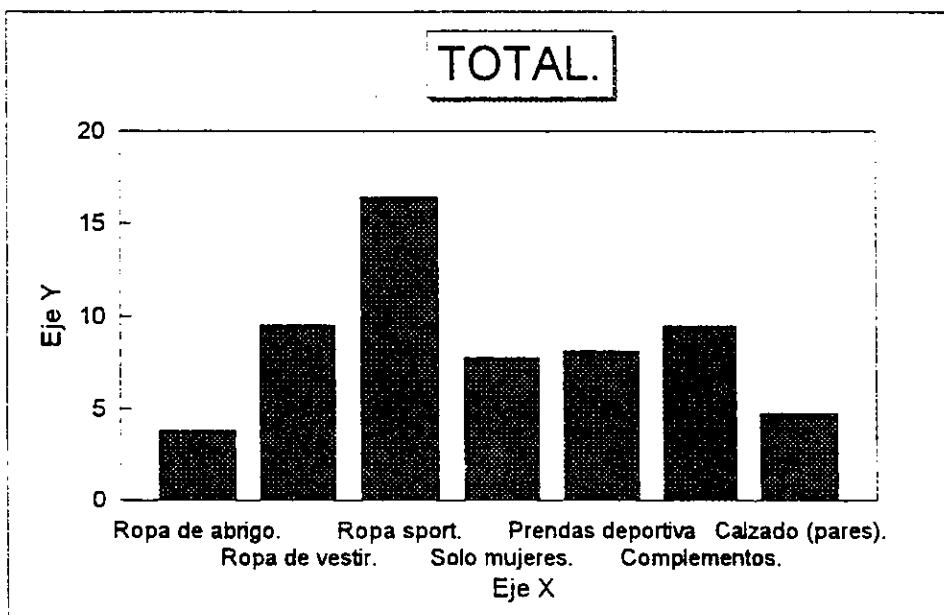
Por otra parte, el efecto del rol en cuanto al estado civil sobre el vestuario femenino se aprecia en el "grupo de prendas sólo para la mujer". Con una sutil superioridad entre mujeres casadas. Precisamente, al proceder al análisis de varianza prenda a prenda se aprecia una superioridad en su vestuario de "faldas clásicas", tanto entre las mujeres casadas como entre las viudas, como consecuencia de haber asumido tanto responsabilidades familiares, su vestuario se compone o se configura en un sentido más femenino, a través de la prendas sólo para la mujer, sino también a través del grupo de artículos de complemento. Como

símbolos eminentemente femeninos. Propios más de la mujer, en el desempeño de su rol de esposa, madre y mujer.

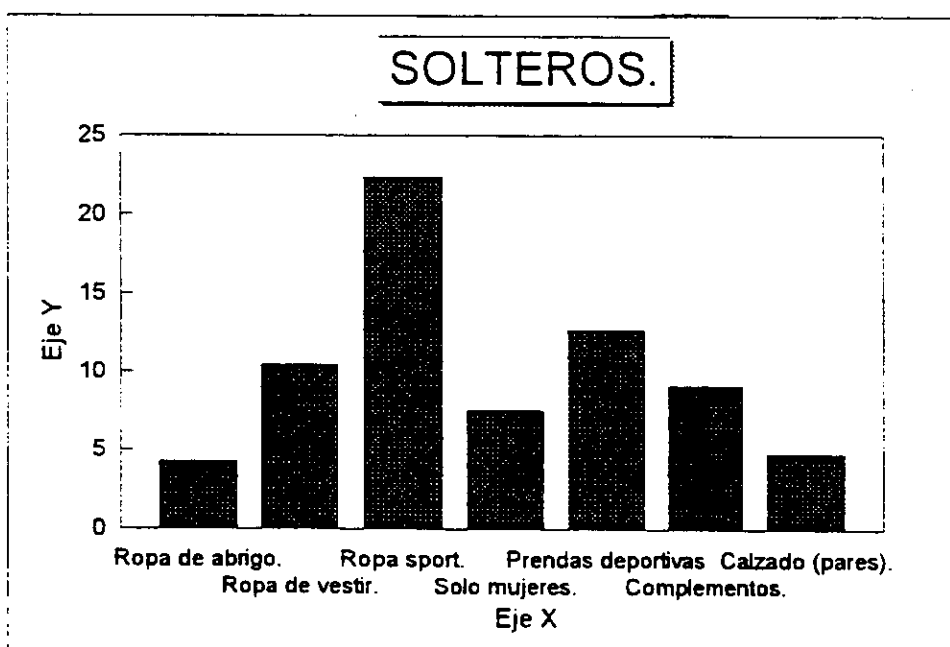
Y, para finalizar con el análisis de estos cuadro, tan sólo destacar que entre los seis grupos de prendas establecidos, en el análisis de varianza prenda a prenda. Entre los viudos, se puede observar las medias más bajas en todas las prendas individuales, excepto en los "Abrigos", y en las faldas clásicas y vestidos.

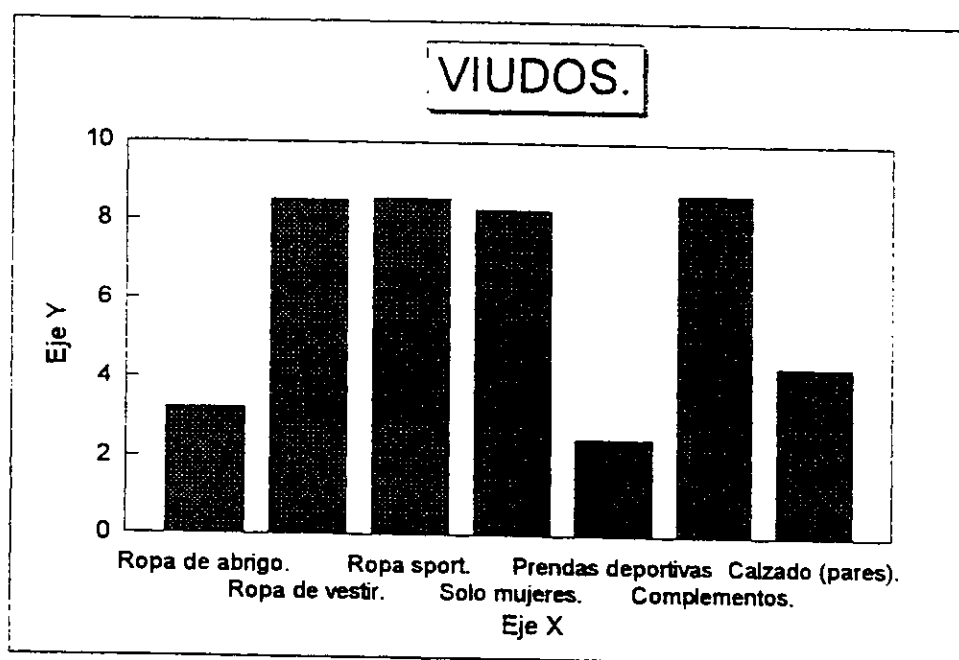
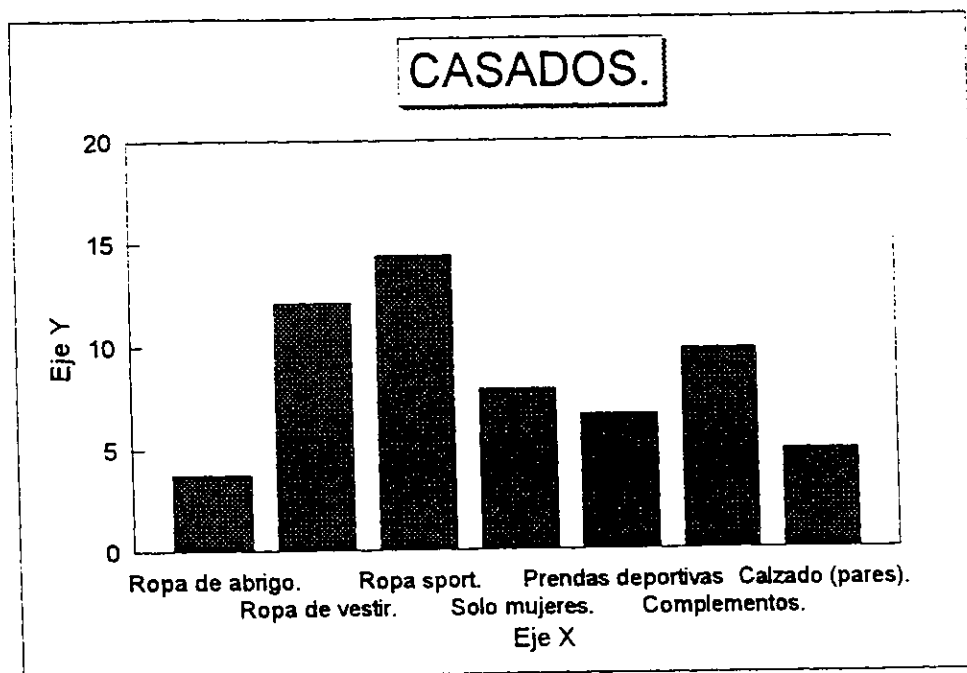
NUMERO DE PRENDAS EN USO SEGUN ESTADO CIVIL.

	Solteros.	Casados.	Viudos.	Total.
Abrigos.	1,1000	1,0600	1,4200	1,0900
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,6300	0,6100	0,5100	0,6100
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	1,0100	1,1200	1,0600	1,0800
Zamarras, pellizas, cazadoras.	1,5200	0,9600	0,2300	1,0800
Trajes/trajes chaqueta.	1,4300	2,0100	1,6700	1,8100
Americanas/chaquetas/ blazier.	1,6000	1,4700	0,7800	0,4700
Pantalones normales.	2,6000	3,2200	1,2200	2,0900
Pantalones vaqueros, mallas.	4,3300	1,9900	0,5100	2,6000
Pantalones cortos, bermudas.	2,1200	1,1700	0,2200	1,4000
Chalecos.	1,3600	0,8100	0,4400	0,9500
Camisas/blusas de vestir.	4,8500	5,3500	4,8400	5,1600
Camisas/blusas sport.	4,0500	2,9600	1,6200	3,2100
Jerseys/chaquetas de punto.	4,3400	4,2000	4,1700	4,2400
Polos, niquis, camisetas.	6,1700	3,2300	1,6000	4,0100
Faldas clásicas.	2,3900	4,1100	4,8500	3,7600
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,5300	0,2900	0,1000	0,3300
Minifaldas, maxifaldas.	1,9600	0,8400	0,1100	1,0400
Vestidos.	2,6600	2,6200	3,2200	2,6900
Chandals.	1,4900	0,9800	0,3300	1,0900
Sudaderas.	1,3000	0,5100	0,0800	0,7200
Camisetas.	4,3200	1,8400	0,7000	2,5100
Pantalones cortos.	1,5100	0,6300	0,2200	0,8700
Bañadores.	2,3500	1,7200	0,8200	1,8500
Calzado deportivo.	1,7300	0,9300	0,3300	1,1300
Sombreros, gorras.	0,5600	0,4500	0,2300	0,4700
Pañuelos cuello, bufandas.	1,9800	2,4100	2,8600	2,3100
Corbatas, pajaritas.	1,6100	2,0300	0,9600	1,8300
Cinturones, tirantes.	2,7200	2,3300	1,3300	2,3800
Guantes.	1,0400	0,9200	1,1200	0,9700
Bolsos.	1,2200	1,6400	2,2100	1,5500
Calzado de vestir.	2,7800	3,1300	3,0600	3,0200
Calzado de sport.	2,0200	1,7200	1,2800	1,7800

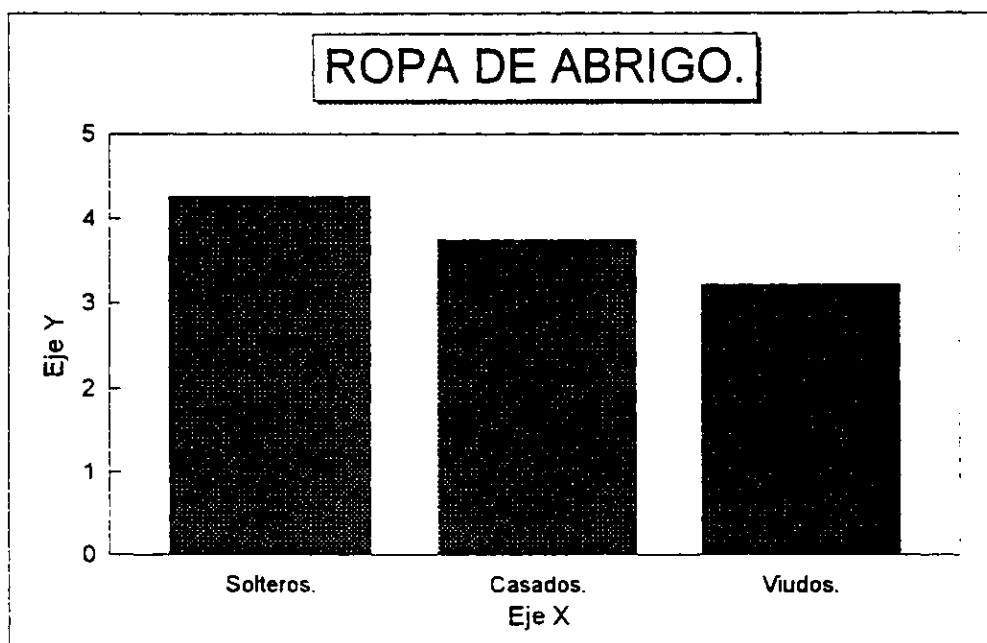


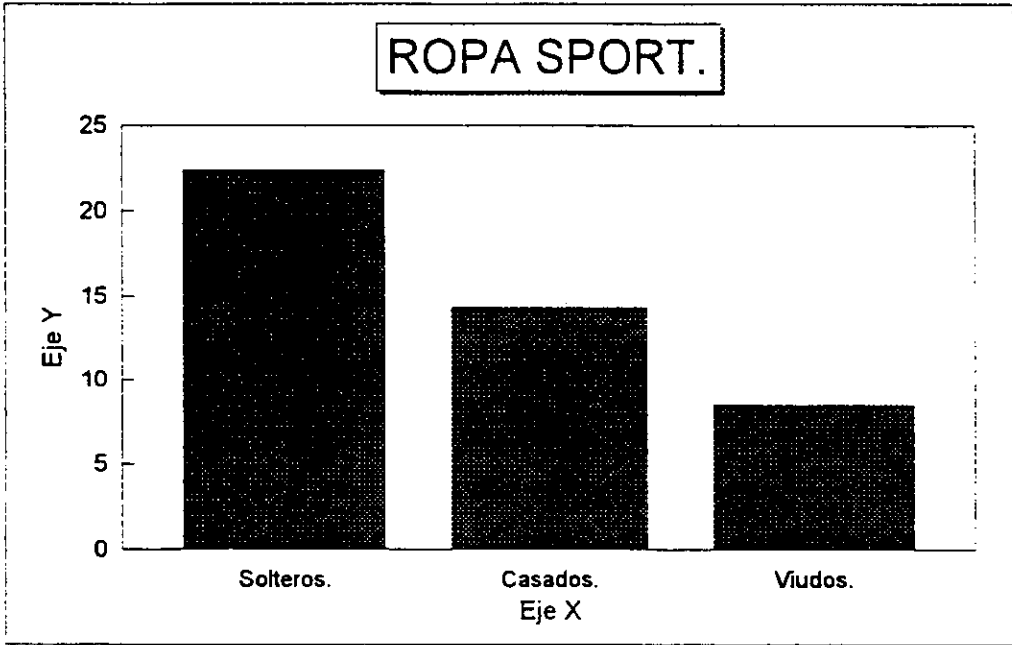
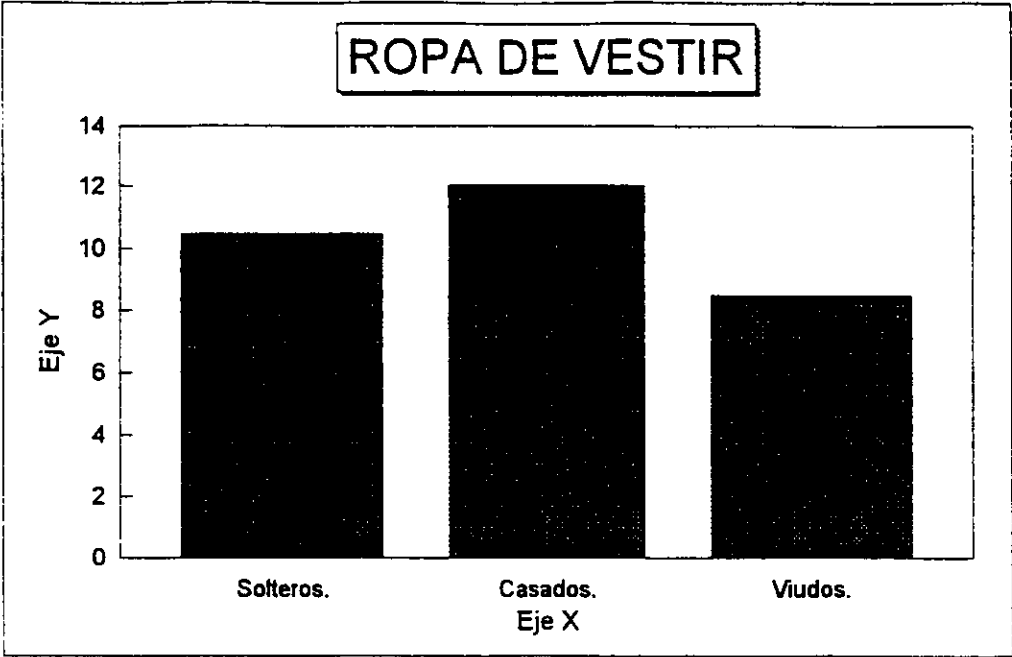
NUMERO DE PRENDAS SEGÚN ESTADO CIVIL.

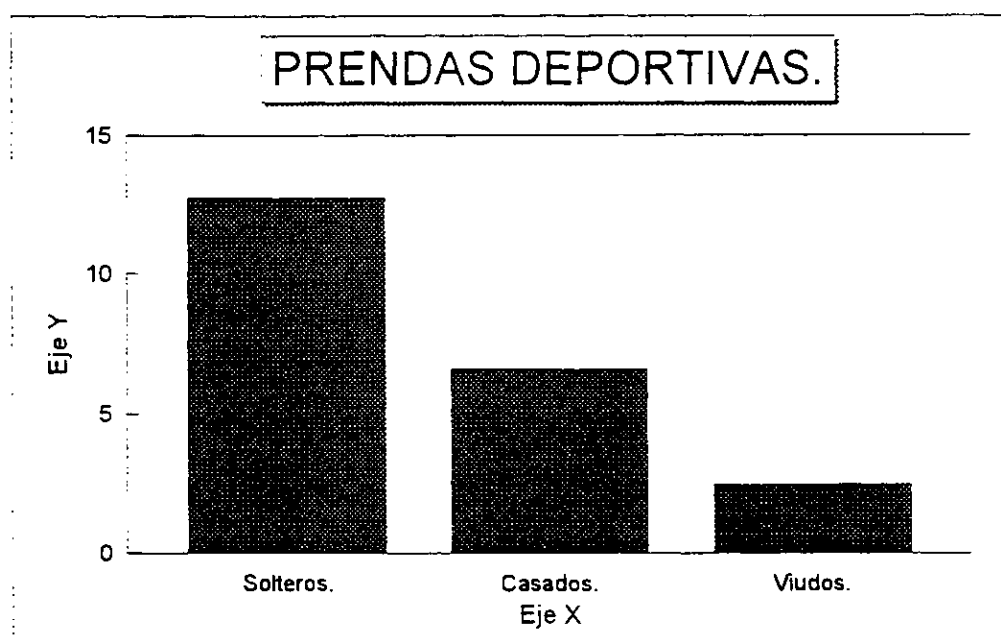
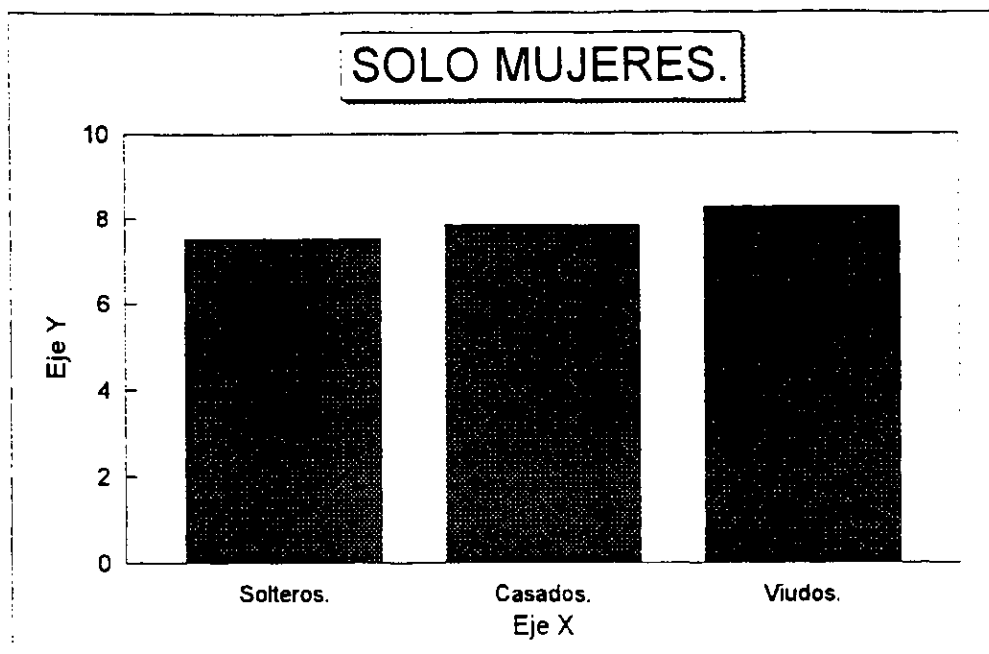


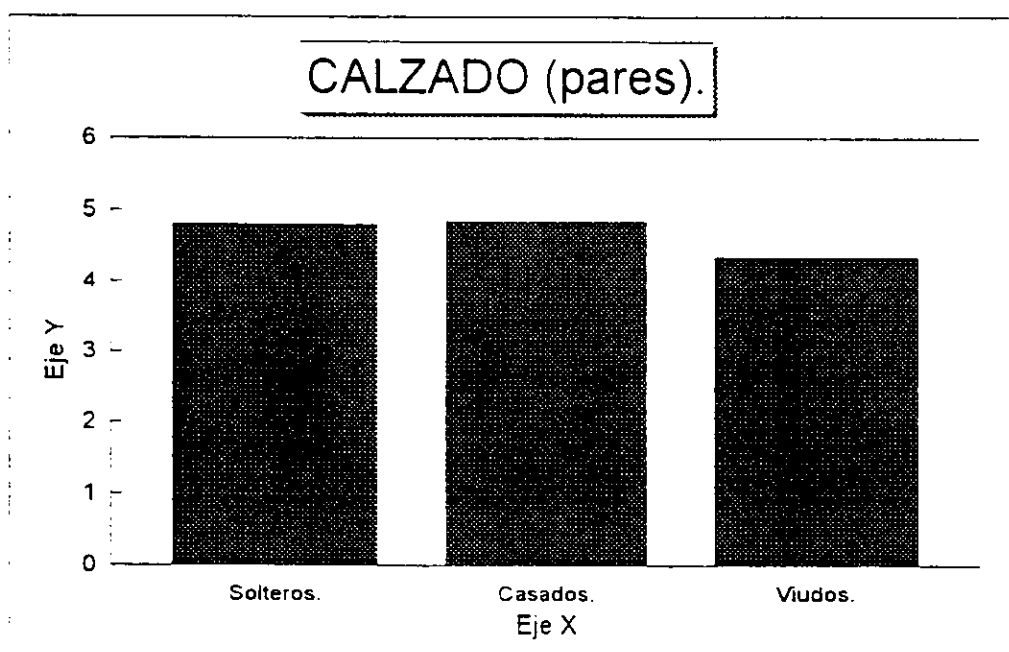
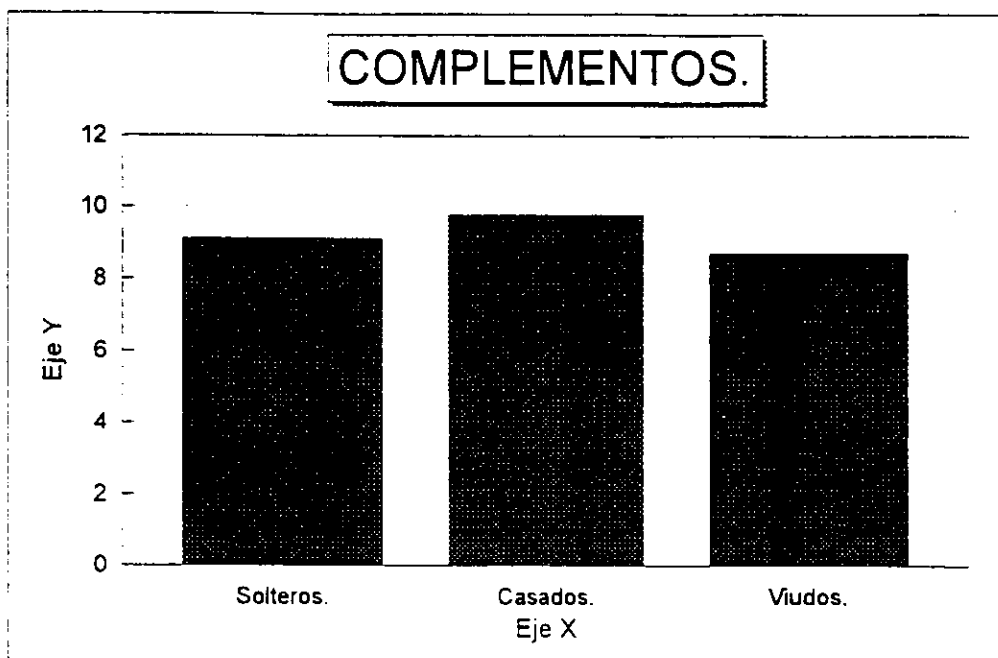


NÚMERO DE PRENDAS SEGÚN GRUPOS DE PRENDAS.

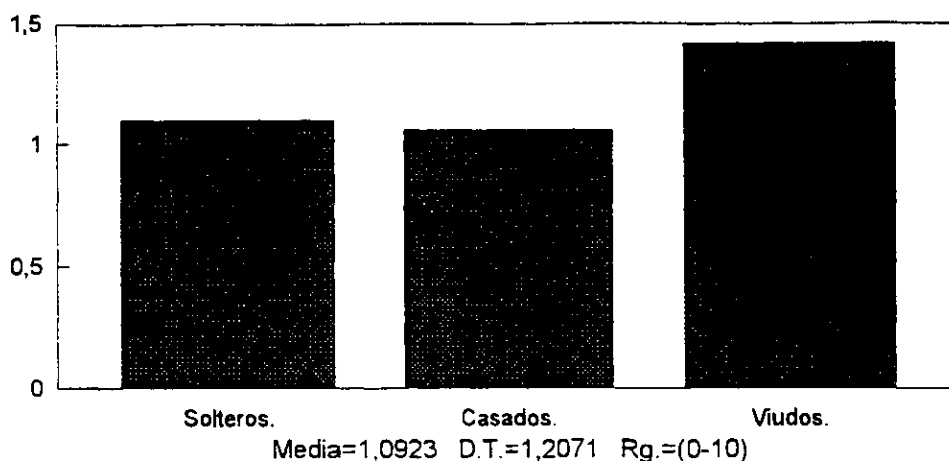






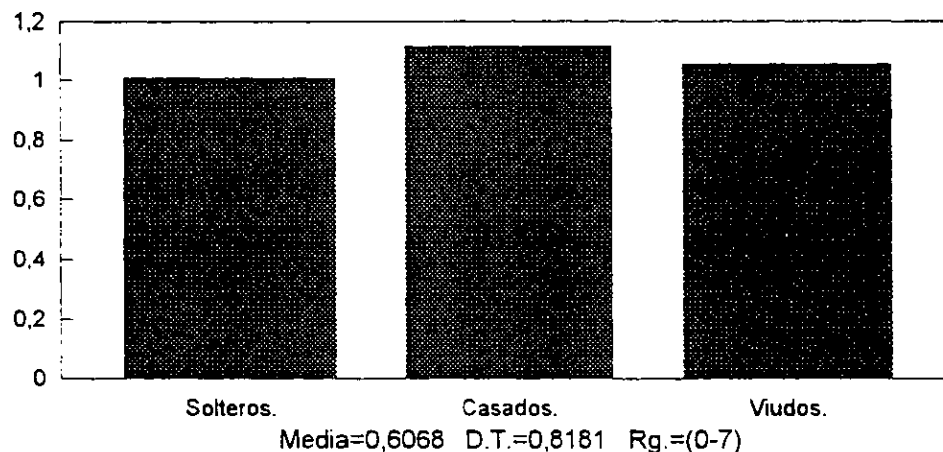


ABRIGOS.



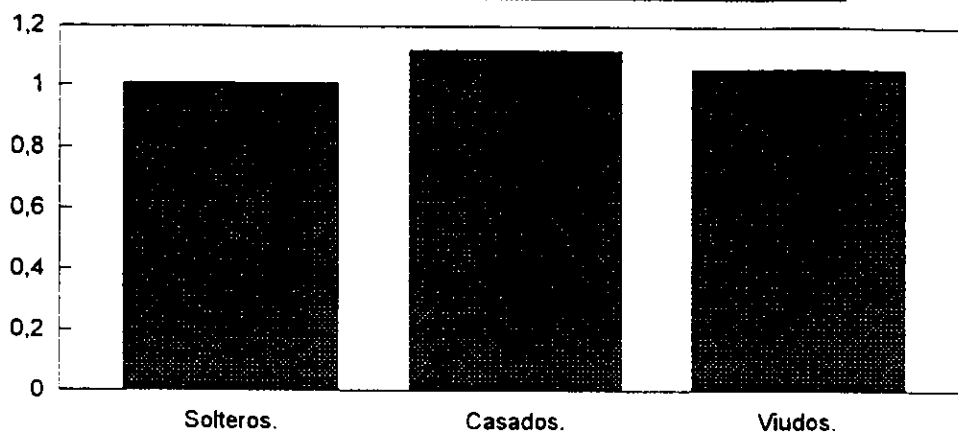
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	19,3869	9,6935	6,6832	0,0013
Intra-grupos	2446,0000	3547,7572	1,4504		
TOTAL	2448,0000	3567,1441			

GABARDINAS, PRENDAS DE LLUVIA.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	1,8809	0,9405	1,4056	0,2455
Intra-grupos	2441,0000	1633,2463	0,6691		
TOTAL	2443,0000	1635,1273			

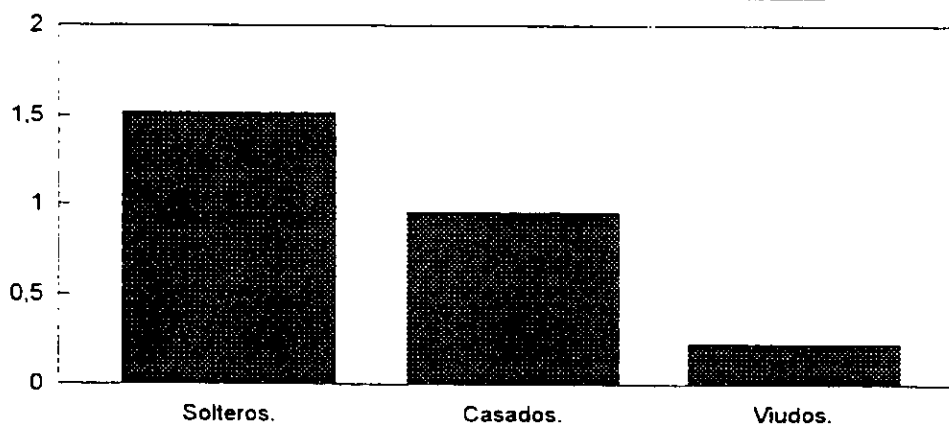
CHAQUETONES, TRENKAS.



Media=1,0823 D.T.=1,1508 Rg.=(0-8)

	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	6,3420	3,1710	2,3973	0,0912
Intra-grupos	2439,0000	3226,1138	1,3227		
TOTAL	2441,0000	3232,4558			

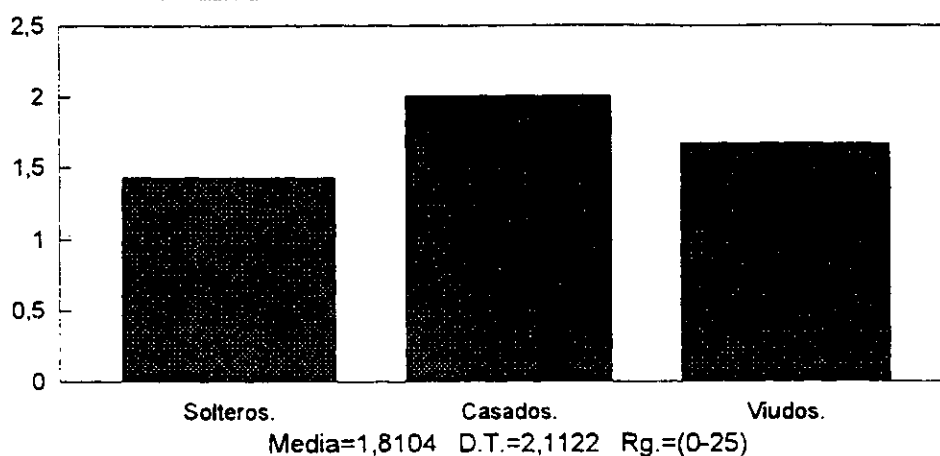
ZAMARRAS, CAZADORAS.



Media=1,0817 D.T.=1,3015 Rg.=(0-10)

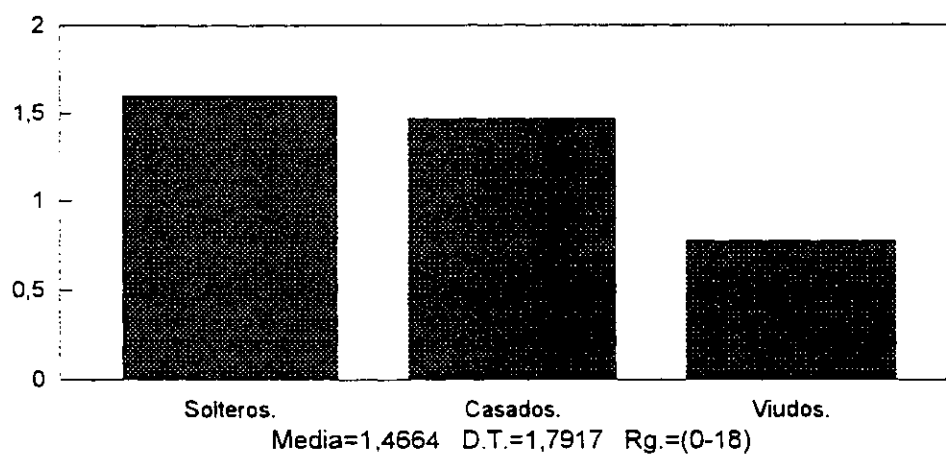
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	280,4068	140,2034	88,7416	0,0000
Intra-grupos	2432,0000	3842,3299	1,5799		
TOTAL	2434,0000	4122,7318			

TRAJES/TRAJES CHAQUETAS.



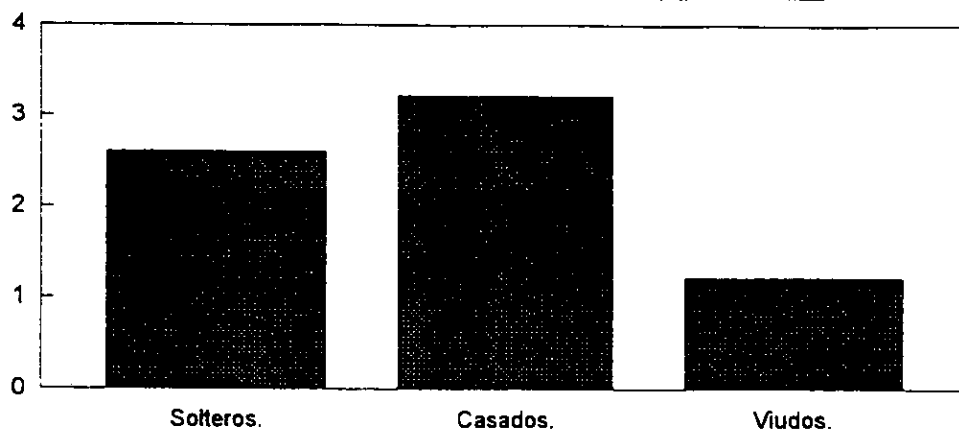
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	166,1178	83,0589	18,8913	0,0000
Intra-grupos	2429,0000	10679,4969	4,3967		
TOTAL	2431,0000	10845,6147			

AMERICANAS/BLAZIER.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	88,8632	44,4316	13,9888	0,0000
Intra-grupos	2424,0000	7699,1499	3,1762		
TOTAL	2426,0000	7688,0132			

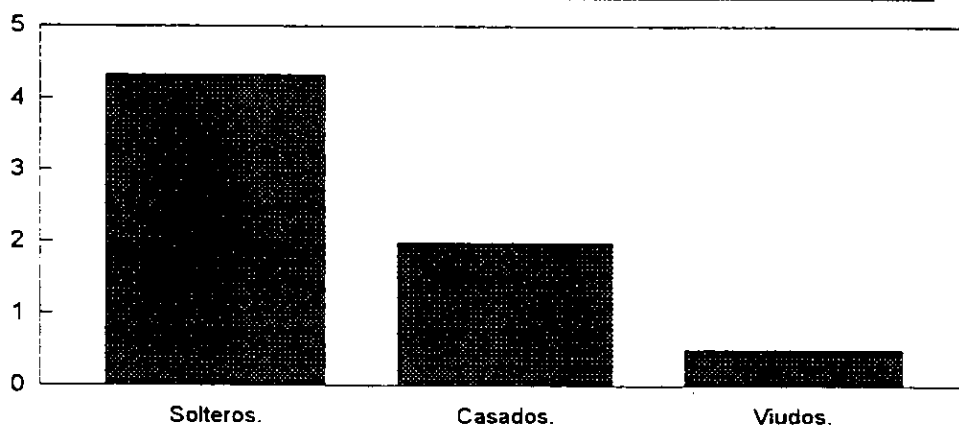
PANTALONES NORMALES.



Media=2,9017 D.T.=3,032 Rg.=(0-20)

	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	680,2048	340,1024	38,1365	0,0000
Intra-grupos	2409,0000	21483,5078	8,9180		
TOTAL	2411,0000	22563,7127			

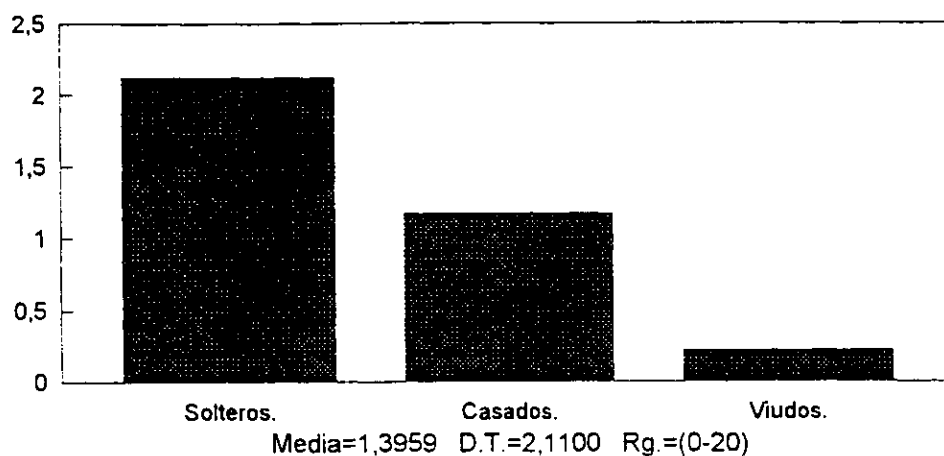
PANTALONES VAQUEROS, MALLAS.



Media=2,5991 D.T.=2,9458 Rg.=(0-30)

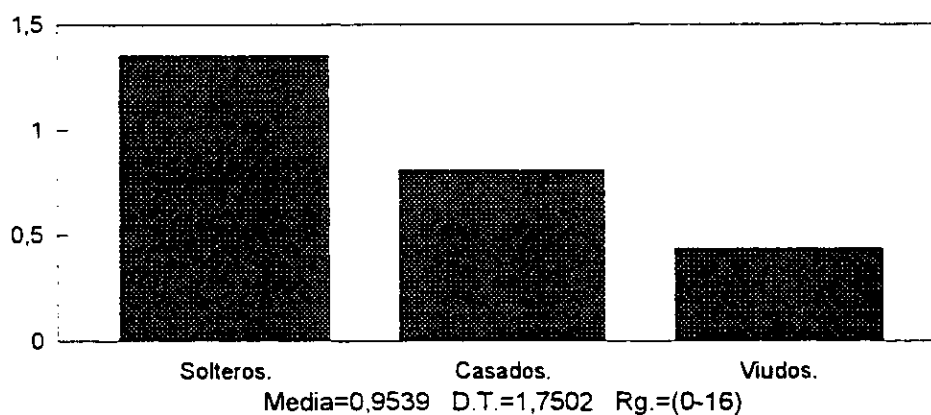
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	3487,8428	1743,9214	240,4731	0,0000
Intra-grupos	2434,0000	17651,4752	7,2520		
TOTAL	2436,0000	21139,3180			

PANTALONES CORTOS, BERMUDAS.



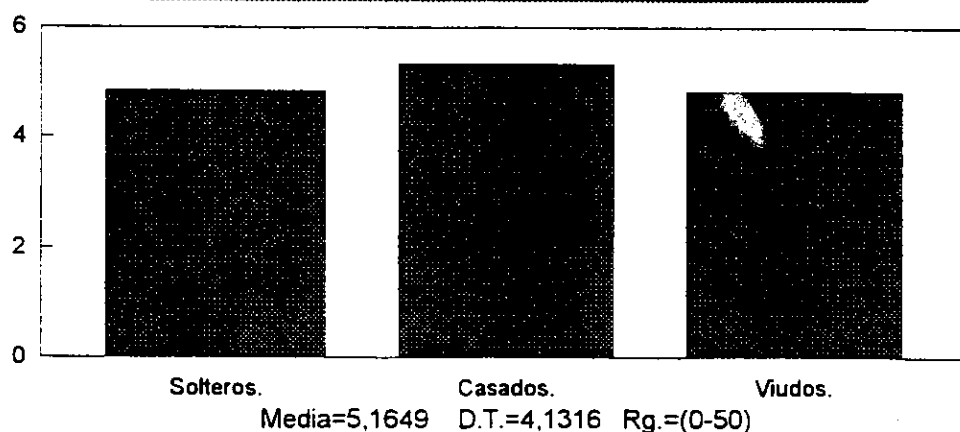
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	679,7416	339,8708	81,4232	0,0000
Intra-grupos	2414,0000	10076,3387	4,1741		
TOTAL	2416,0000	10756,0803			

CHALECOS.



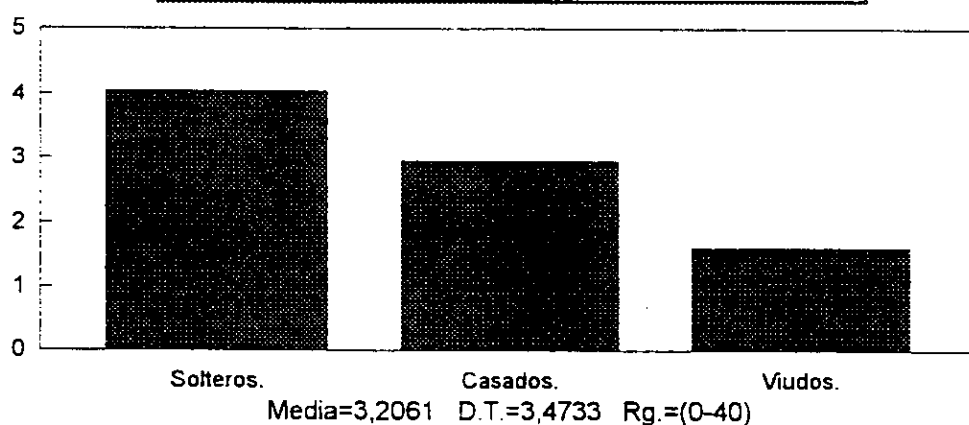
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	679,7416	339,8708	81,4232	0,0000
Intra-grupos	2414,0000	10076,3387	4,1741		
TOTAL	2416,0000	10756,0803			

CAMISAS/BLUSAS DE VESTIR.



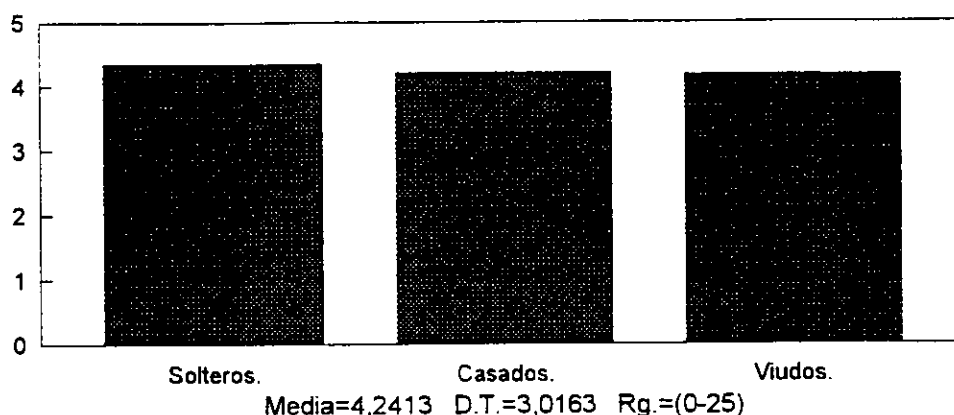
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	141,9748	70,9874	4,1695	0,0156
Intra-grupos	2398,0000	40826,7125	17,0253		
TOTAL	2400,0000	40968,6872			

CAMISAS/BLUSAS DE SPORT.



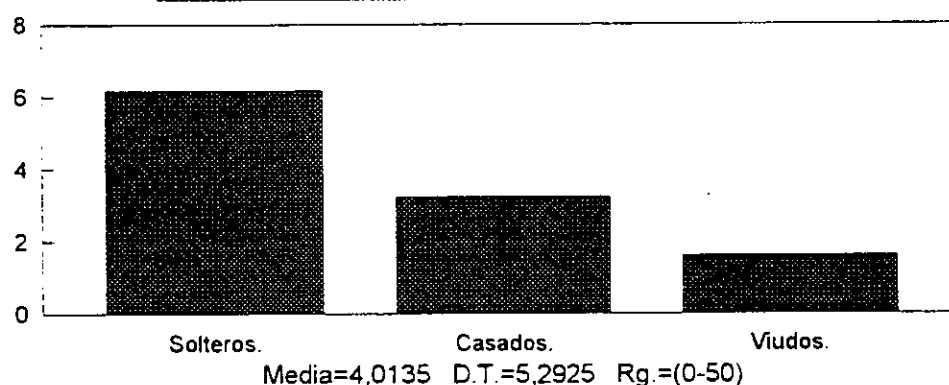
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	1009,8509	504,9254	43,3395	0,0000
Intra-grupos	2384,0000	27774,7398	11,6505		
TOTAL	2386,0000	28784,5907			

JERSEYS/CHAQUETAS DE PUNTO.



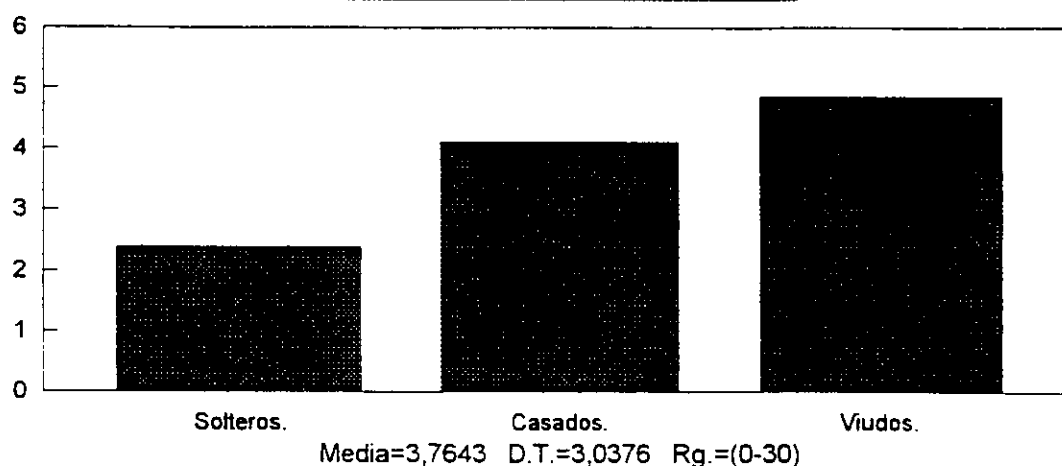
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	11,1363	5,5681	0,6118	0,5425
Intra-grupos	2401,0000	21850,9303	9,1008		
TOTAL	2403,0000	21862,0666			

POLOS, NIQUIS, CAMISETAS.



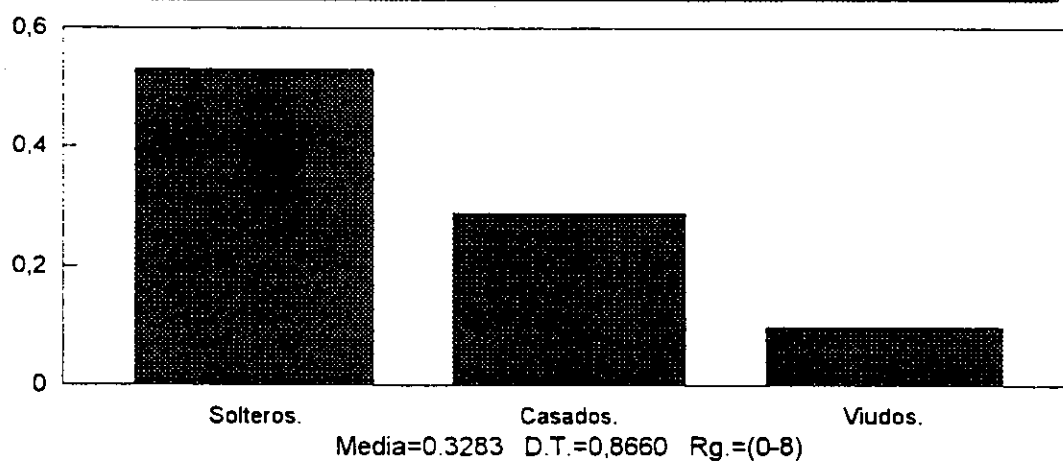
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	5202,8641	2601,4321	100,6959	0,0000
Intra-grupos	2365,0000	61098,7035	25,8345		
TOTAL	2367,0000	66301,5676			

FALDAS CLASICAS.



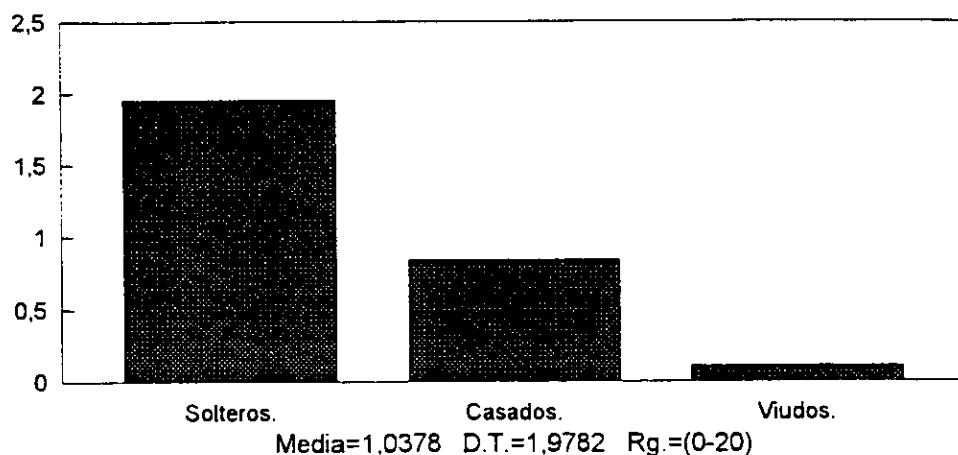
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	842,5329	421,2665	49,1582	0,0000
Intra-grupos	1253,0000	10637,7091	8,5696		
TOTAL	1255,0000	11580,2420			

FALDAS VAQUERAS/FALDAS PANTALON.



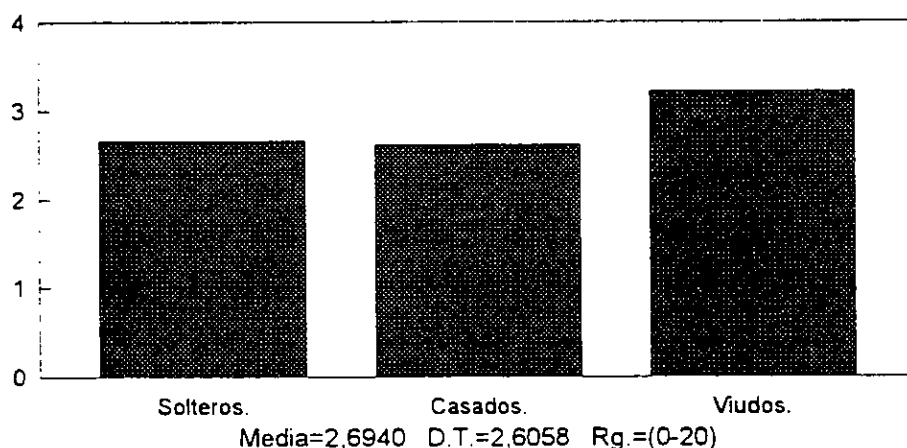
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	20,7975	10,3988	14,1544	0,0000
Intra-grupos	1264,0000	928,6153	0,7347		
TOTAL	1266,0000	949,4128			

MINIFALDAS/MAXIFALDAS.

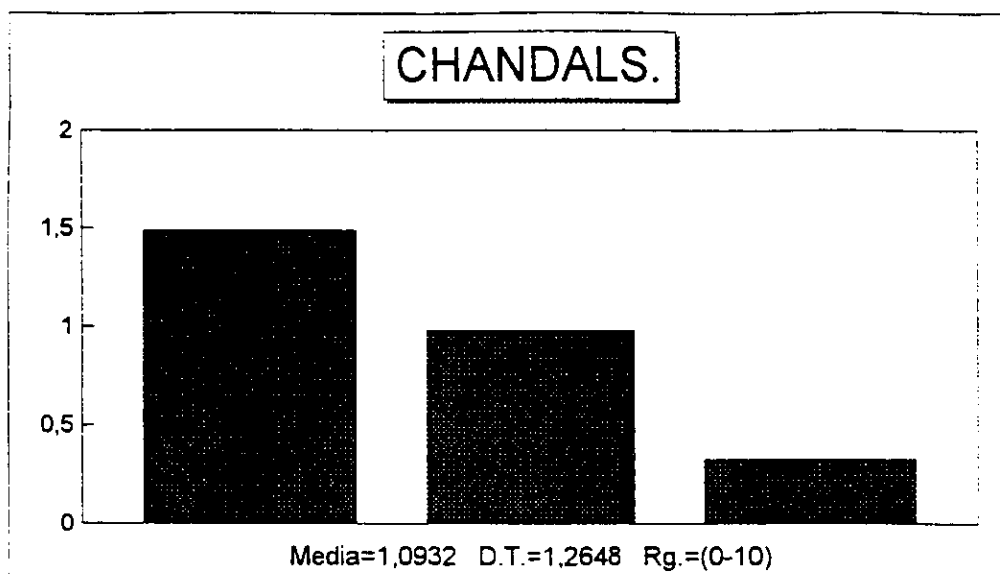


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	414,5589	207,2795	57,7039	0,0000
Intra-grupos	1266,0000	4547,6255	3,5921		
TOTAL	1268,0000	4962,1844			

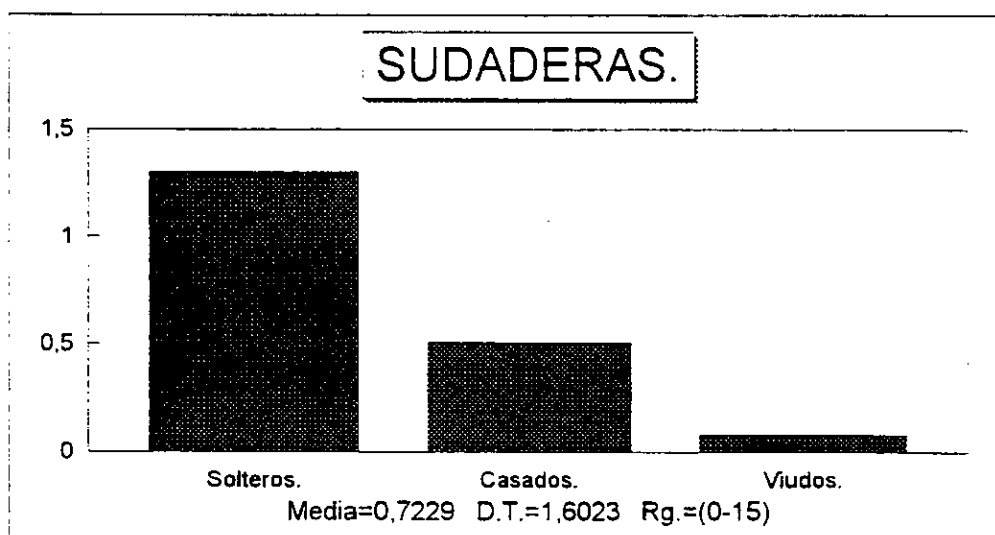
VESTIDOS.



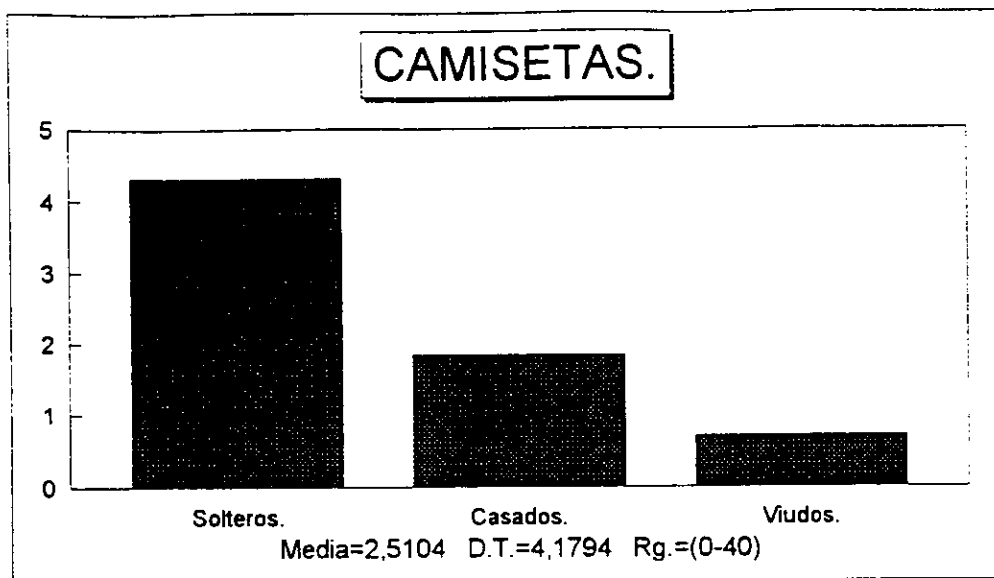
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	42,7431	21,3715	3,1583	0,0428
Intra-grupos	1255,0000	8492,4310	6,7669		
TOTAL	1257,0000	8535,1741			



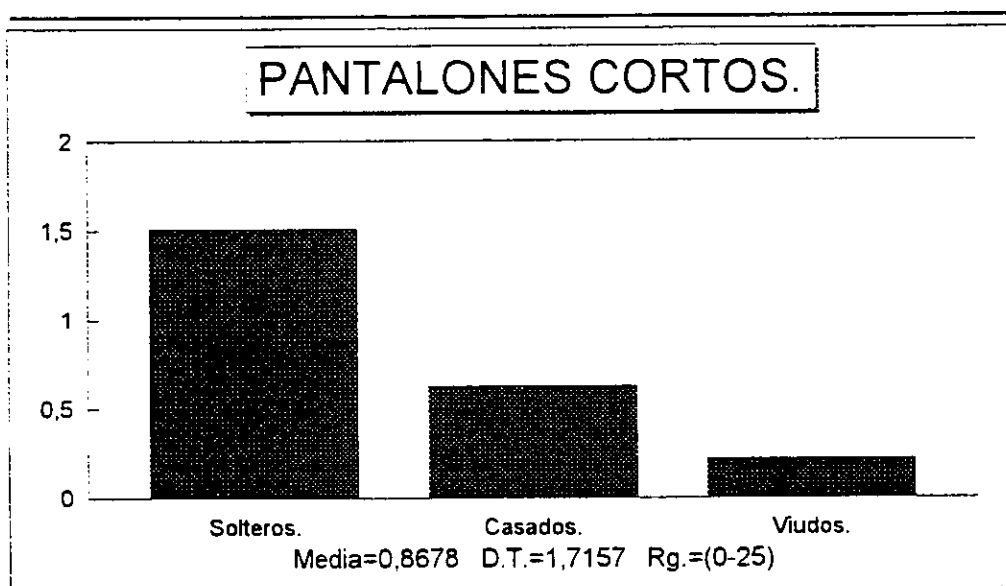
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	226,4440	113,2220	75,0822	0,0000
Intra-grupos	2432,0000	3667,3942	1,5080		
TOTAL	2434,0000	3893,8382			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	378,7767	189,3883	78,4106	0,0000
Intra-grupos	2408,0000	5816,1449	2,4153		
TOTAL	2410,0000	6194,9216			

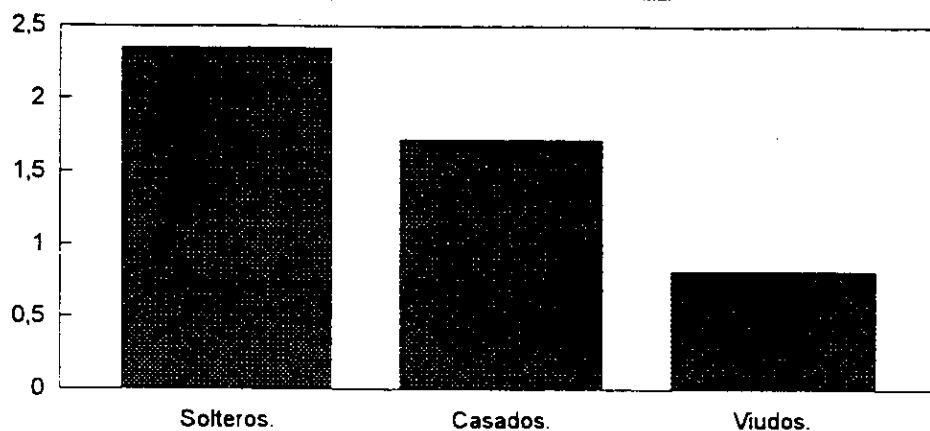


	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	3502,3618	1751,1809	109,4673	0,0000
Intra-grupos	2358,0000	37721,6340	15,9973		
TOTAL	2360,0000	41223,9958			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	446,0059	223,0030	80,8216	0,0000
Intra-grupos	2387,0000	6586,2133	2,7592		
TOTAL	2389,0000	7032,2192			

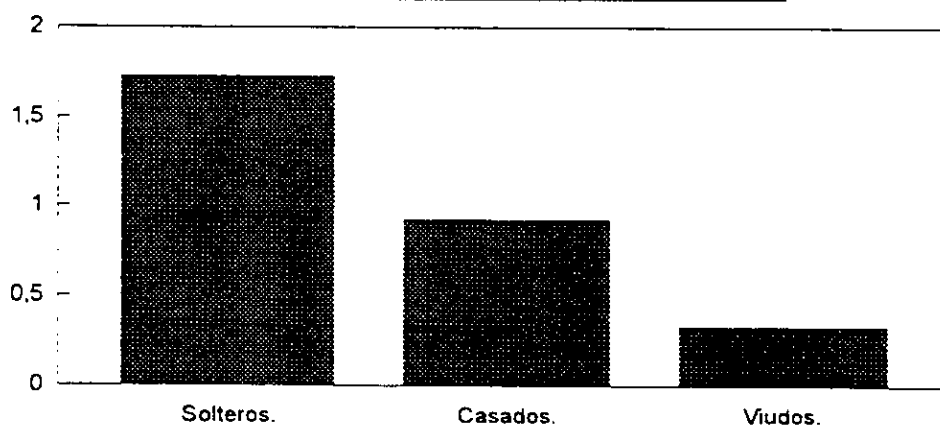
BAÑADORES.



Media=1,8543 D.T.=1,6567 Rg.=(0-12)

	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	378,8233	189,4116	73,0974	0,0000
Intra-grupos	2433,0000	6304,4423	2,5912		
TOTAL	2435,0000	6683,2656			

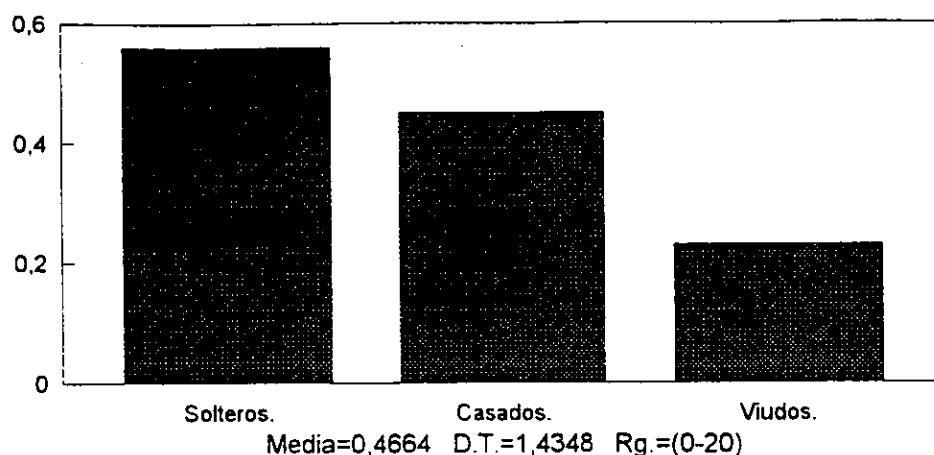
CALZADO DEPORTIVO.



Media=1,1294 D.T.=1,2707 Rg.=(0-12)

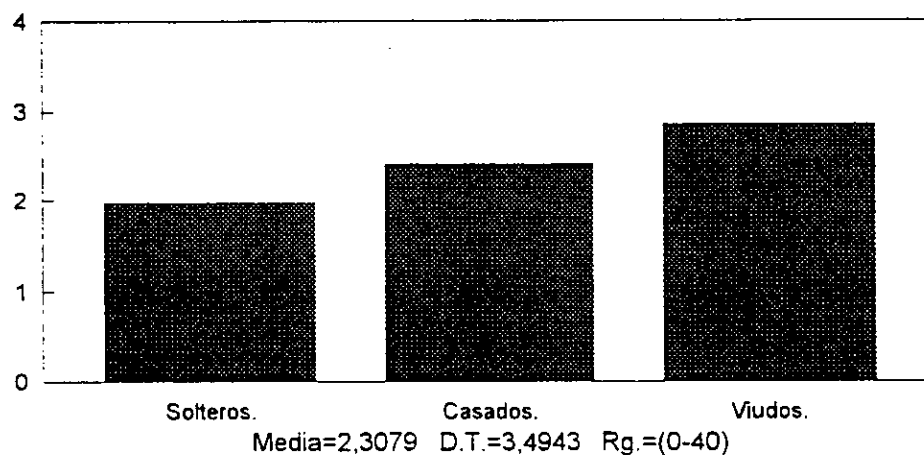
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	430,9026	215,4513	149,7388	0,0000
Intra-grupos	2432,0000	3499,3480	1,4389		
TOTAL	2434,0000	3930,2505			

SOMBREROS, GORRAS.



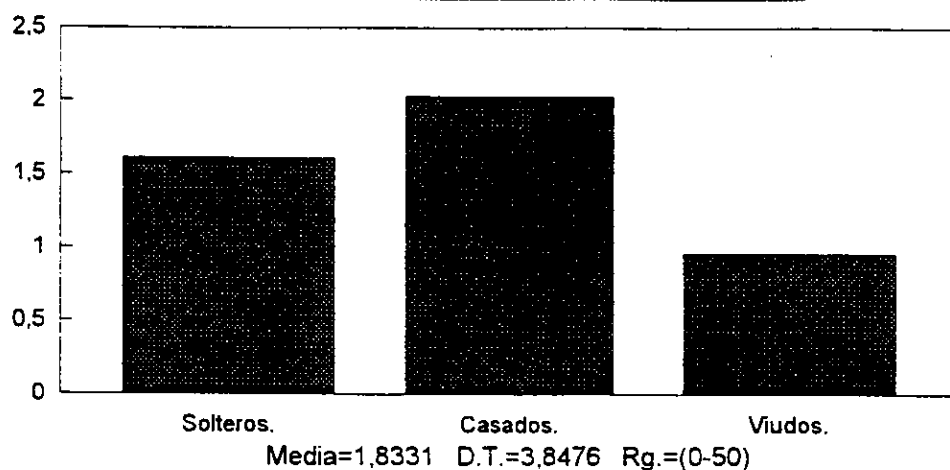
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	15,0629	7,5314	3,6666	0,0257
Intra-grupos	2394,0000	4917,4837	2,0541		
TOTAL	2396,0000	4932,5465			

PAÑUELOS CUELLO, BUFANDAS.



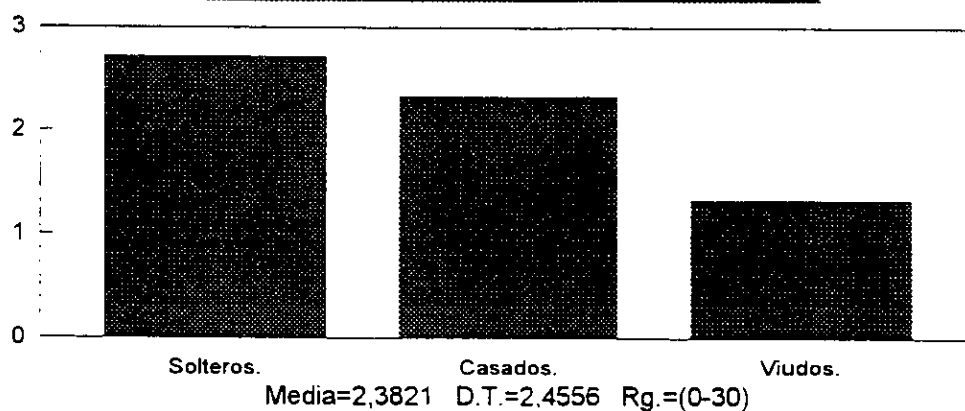
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio	Prob.
Entre grupos	2,0000	136,7039	68,3519	5,6199	0,0037
Intra-grupos	2378,0000	28922,6323	12,1626		
TOTAL	2380,0000	29059,3431			

CORBATAS, PAJARITAS.



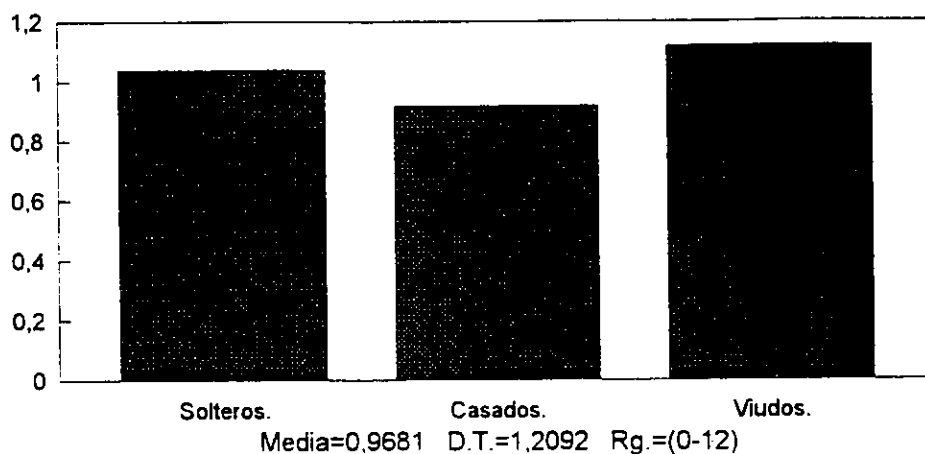
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	217,8695	108,9348	7,3983	0,0006
Intra-grupos	2369,0000	34882,0192	14,7244		
TOTAL	2371,0000	35099,8887			

CINTURONES, TIRANTES.



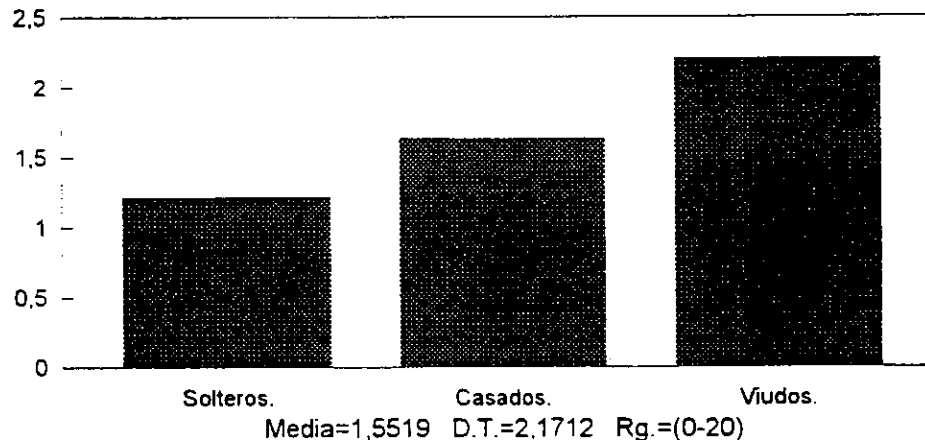
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio	Prob.
Entre grupos	2,0000	260,2517	130,1258	21,9596	0,0000
Intra-grupos	2376,0000	14079,4255	5,9257		
TOTAL	2378,0000	14339,6772			

GUANTES.



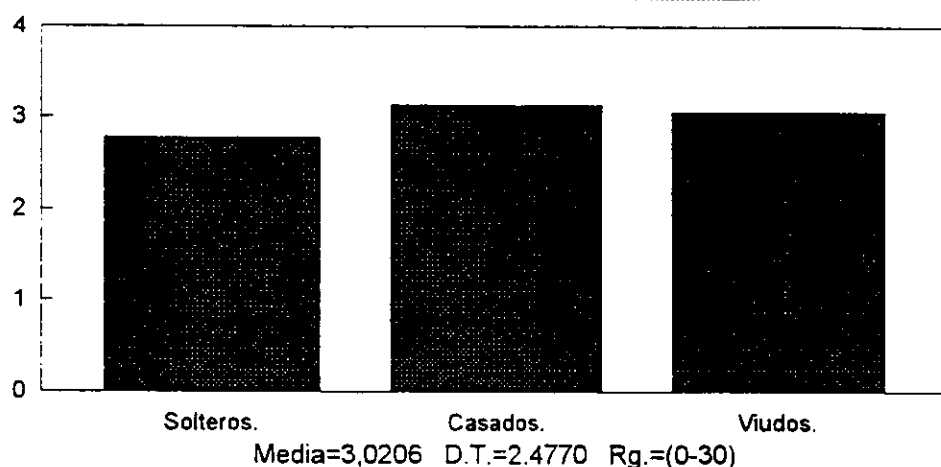
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	10,9765	5,4883	3,7623	0,0234
Intra-grupos	2410,0000	3515,5663	1,4587		
TOTAL	2412,0000	3526,5429			

BOLSOS.



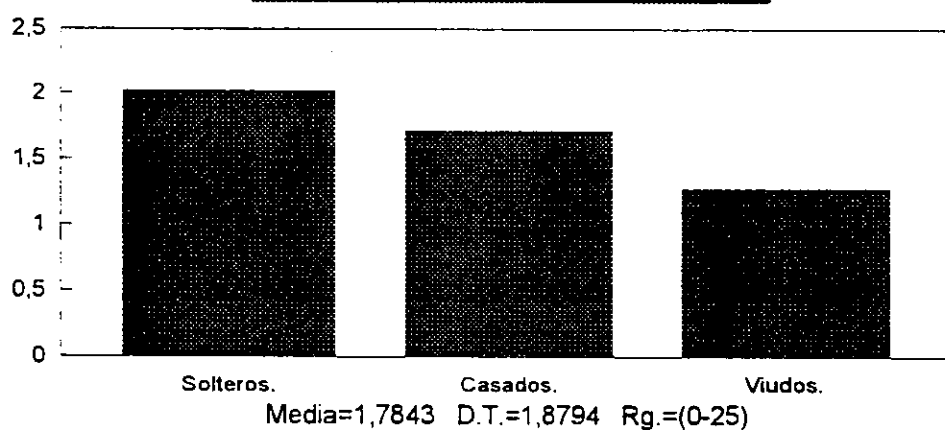
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	158,9008	79,4504	17,0791	0,0000
Intra-grupos	2407,0000	11197,1158	4,6519		
TOTAL	2409,0000	11356,0156			

CALZADO DE VESTIR.



	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	64,2494	32,1247	5,2541	0,0053
Intra-grupos	2423,0000	14184,7201	6,1142		
TOTAL	2425,0000	14878,9695			

CALZADO DE SPORT.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	86,2955	43,1478	12,3295	0,0000
Intra-grupos	2422,0000	8475,9090	3,4995		
TOTAL	2424,0000	8562,2045			

**LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO,
SEGÚN EDAD**

37.3.- LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO, SEGÚN EDAD:

En efecto, uno de los factores más discriminantes a la hora de configurar el guardarropa es la edad. Aquí podemos reconocer la influencia del ciclo de vida, sobre la configuración del vestuario entre nuestros encuestados, influencia que se despliega diferencialmente a medida que van cumpliendo años.

Si bien es cierto que la edad es una de las variable explicativa más influyente sobre la configuración del vestuario, como veremos enseguida, ello no quiere decir que sea una variable independiente: por el contrario, no es más que una variable interviniente, encargada de transmitir los efectos que las auténticas variables independientes (como el sexo, estado civil y la actividad ocupacional) ejercen sobre la configuración del vestuario.

No obstante, puesto que la mayor parte de los comportamientos humanos son actividades procesuales, que se desarrollan a lo largo de prolongados períodos de tiempo, como por ejemplo, con el proceso de socialización, con el desarrollo de la escolarización, con la carrera familiar o la carrera ocupacional, y del resultado de su agregación hace que la configuración del vestuario varíe a través de la edad. Es de suponer, que según cuál sea la edad que se tenga, así será la configuración de su vestuario, puesto que al cambiar de edad se cambia de posición social, es decir, se pasa por ejemplo de soltero a casado, de estudiante a empleado, o de activo a parado.

Al efecto, como cada posición social está desigualmente

institucionalizada, por poseer su estatuto diferencial (derechos, deberes, coste y beneficios, recursos y objetivos, expectativas y oportunidades), así resulta que la "la composición del vestuario" ha de cambiar conforme se cambia con la edad y de posición social. Sólo por ello es la edad una variable explicativa intermedia pero fundamental.

Así, la sucesión de las distintas clases de edad que componen el curso de vida de las personas, conforme al cambiar de edad van cambiando de posición y al mismo tiempo va variando la composición de su vestuario. Este ciclo vital que comienza ocupándose el estatuto típico de la infancia y en segundo lugar, le sucede la juventud, correspondiente a los estudiantes y a los buscadores de primer empleo que continúan solteros. Después, a una edad que varia según la coyuntura económica (pero que suele oscilar en torno a lo 26 años), se produce el inicio tanto de la "carrera familiar" (nupcialidad, matrimonio, nacimiento y crianza de los hijos...), como la carrera ocupacional (el primer empleo, ascensos, empleo definitivo, jubilación,...). Y el curso de la vida se cierra con la tercera edad, etapa tras haberse dado por finalizado tanto la carrera familiar como la ocupacional.

Así, las sucesivas posiciones que van ocupando a lo largo de las distintas etapas que jalonan el curso de las carreras educativas, familiar y ocupacional serán las que determinen institucionalmente la variabilidad de la configuración del vestuario de los sujetos que las ocupan, que variaran con la edad en función del punto de desarrollo en que se hallen esas tres

carreras (educativa, ocupacional, y familiar). Sin embargo, este principio, que es de general aplicación para todos los sujetos, varía sustancialmente en su composición según se trate de varones o mujeres ya que las tres carreras resultan contrapuestas según el género.

Sin embargo, en nuestra sociedad, el curso de la vida masculino está jerárquicamente centralizado por la carrera ocupacional, a cuyo logro maximizador resultan supeditadas las otras dos carreras (educativa y familiar). En cambio, en el caso de las mujeres no sucede lo mismo así, pues, si bien la carrera ocupacional femenina ha cobrado recientemente una prioridad que antes no tenía. Sin embargo, el curso de vida femenina continúa estando jerárquicamente centralizado por la carrera familiar, a cuyo mayor éxito resultan en exclusiva supeditadas las otras carreras (educativa y ocupacional). Y esta disparidad de los criterios articuladores de los respectivos cursos de vida continúa determinando la desigualdad entre varones y mujeres, incluyéndose en ello la desigualdad a la hora de configurar su vestuario. Este principio del doble ciclo vital es el que mejor explica la variación de la composición del guardarropa, tanto debido a la edad como debido al género y al propio estado civil.

A la vista del contenido de la tabla siguientes. En lo que hace a la desigualdad entre los seis "grupo de prendas" establecidos se aprecia grandes diferencias en el volumen de los distintos grupos de prendas según la edad del entrevistado.

En lo que respecta, al grupo de edad entre 18 y 25 años, (Juventud) se aprecia por una parte, una superioridad muy por encima de la media total para el grupo de prendas de "sport". Precisamente, si la media total para este "grupo de prendas de sport", es de (16,40) en el grupo de edad entre 18 y 25 años se sitúa en un (24,17). Por otra parte, para este mismo intervalo de edad, se puede apreciar también una superioridad en el "grupo de prendas deportivas" respecto a la media total, siendo esta de 8,15 y la del grupo de edad entre 18-25 años es de (14,54).

En este mismo cuadro, también se puede observar, que para este mismo grupo edad, se registra la media más baja en relación a las prendas de vestir como también en el "grupo de prendas sólo para la mujer". Esto se explica, por una parte porque los jóvenes al no haber contraído responsabilidades familiares y profesionales no tienen la necesidad de configurar su vestimenta en el sentido del traje "burgués". Y por otra parte, la explicación de que la etapa de la juventud (y para ambos géneros) las diferencias en la vestimenta son menores, es el momento del curso de la vida donde el sistema de la moda y por supuesto la composición de su vestuario es más simétrico. Para ir haciéndose o configurándose más asimétrico a medida que uno va cumpliendo años.

La misma tendencia, se reproduce o se repite para el grupo de prendas que componen los "complementos" de vestuario. Esto no nos extraña, cuando los complementos dentro del vestuario son los

encargados de evidenciar la diferencias antropológicas por sus funciones diferenciadores entre los sexos, como es el caso de bolsos olas medias para las mujeres, o las corbatas para los varones.

En esta etapa, el vestuario entre chicos y chicas es prácticamente simétrico. Por el contrario, conforme se abandona la carrera educacional y comienza a desarrollarse la carrera familiar y ocupacional el vestuario se hace más diverso al mismo tiempo que aparece el denominado traje "burgués". Y es que, la juventud, como todavía no tienen cargas familiares, ni carrera ocupacional que desempeñar, la composición de su vestuario resultan monótono y redundante en el tipo de prendas que lo configuran y muy semejantes desde un punto de vista antropológico. Aquí, la simetría en el vestuario entre chicos y chicas es casi total tanto en cantidad como en variedad.

TABLA.137

NUMERO DE PRENDAS EN USO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN EDAD						
Grupos prenda	18-25	26-35	36-45	46-55	+56	Total/Media
De abrigo	4,12	4,32	4,01	3,83	3,33	3,86
De Vestir	8,90	13,19	13,21	12,29	10,21	11,34
De Sport	24,16	21,59	27,66	13,20	8,85	16,40
Deportivas	6,43	8,17	8,05	8,57	7,94	7,82
Solo Mujeres	14,54	11,72	9,03	5,41	3,44	8,19
Complementos	7,85	10,96	10,49	10,30	8,70	9,52
Calzado	4,36	5,72	5,15	4,93	4,24	4,81

En suma, y a la vista de los datos expuestos en la tabla 137 parece evidente que para este grupo de edad entre 18 y 25 años

(la juventud) la composición de su guardarropa se concentra de forma manifiesta en los dos grupo de prendas: "prendas de sport" y "prendas deportivas", donde las innovaciones son más rápidas y novedosas, es decir están línea con la lógica de lo que se entiende por MODA. Esta concentración o esta superioridad por parte de los jóvenes, en estos dos grupo de prendas donde la manifestación del cambio vestimentario son más rápidas, se explican por la falta de responsabilidades familiares y ocupacionales, como por la propia afinidad con la carrera educativa (de los estudiantes) en la que hallan inmersos. De ahí. que su vestuario sea muy monótono y nada variado. Componiendo la vestimenta de tipo "juvenil".

Sin embargo, partiendo de esas posiciones iniciales cada vez más simétricas, en seguida empieza a producirse la divergencia, en cuanto se comienza a pasar de edad ¿Por qué?. La razón reside en el calendario nupcial femenino, con lo que la este cambio de status (casarse) meterse en casa implica un cambio o variabilidad o discontinuidad en la propia configuración del vestuario tal como expusimos anteriormente.

A su vez, esta discontinuidad que debe asociarse con la variabilidad a la hora de configurar su vestuario, es el desarrollo de la carrera familiar que deben soportar las mujeres, lo que les presta a configurar su vestuario hacia una claro predominio de ropa exclusiva para la mujer. Precisamente, cuando esta carga familiar no es soportada en igual medida por los varones, puesto que la carrera ocupacional les exige configura

su vestuario con el denominado traje "burgués" o "traje clásico". Lo cual explica por qué, ya empieza a producirse la asimetría vestimentaria entre los géneros, que después se ira viendo progresivamente reforzada por el fenómeno de la sobrecarga familiar para las mujeres y el desarrollo ocupacional entre los varones. Y, es aquí en la desigual reparto entre los géneros de la carga familiar, o la carrera ocupacional donde cave reconocer la clave explicativa en la variabilidad del vestuario de las mujeres o varones adultos, cuyo punto de inflexión, se centra en el grupo de edad entre 26 y 36 años, cuando comienza del desarrollo de la carrera familiar/ ocupacional.

Así, a la vista de los datos registrados en el cuadro siguiente, se aprecia que la composición del vestuario para el grupo de edad entre 26 y 35 años, se caracteriza porque se produce una ruptura o un cambio muy importante en la configuración del vestuario con la etapa anterior. Y es en esta etapa, cuando casi siempre comienza el desarrollo de la carrera familiar y la carrera ocupacional, produciendo un punto de inflexión muy importante en la variabilidad de su vestuario, pasando a concentrarse en dos lógicas distintas o en dos grupo de prendas: "ropa de sport" y "ropa de vestir". Como también a partir de este mismo punto, se produce un incremento de la ropa sólo para la mujer (que se va incrementando a lo largo de las sucesivas etapas que forma el ciclo de vida de la mujer). Y es también, en este mismo punto de inflexión cuando el grupo de prendas que componen el apartado de los complementos, manifiesta una clara superioridad respecto a los otros intervalos de edad.

En suma se puede decir, que esta segunda etapa del ciclo de vida (para ambos géneros) es determinante tanto por la variabilidad y diversidad de los distintos grupos de prendas como por las clase de prendas. Articulandose un vestuario en forma más diverso, más complejo debido precisamente al comienzo del desarrollo de la carrera familiar y carrera ocupacional, tal como ya hemos explicado anteriormente, por la exigencias que dicho desempeño exigen.

La composición del guardarropa, en las etapas siguiente se articulan en el mismo sentido que la anterior, pero pudiendo apreciarse un menor volumen de prendas en su guardarropa. Pero la dualidad del vestuario entre ropa de vestir y ropa de sport, se mantiene, hasta ir descendiendo de forma paulatina en el grupo de edad de más de 56 años. En este grupo de edad, la una única superioridad tan sólo se manifiesta en la ropa de "abrigo"

Y por lo que respecta, al análisis de varianza para cada una de las prendas por separado, los datos registrados se muestran en las páginas siguientes:

En primer lugar, para el grupo de edad entre 18-25 años que representa la juventud. Se puede apreciar, una superioridad muy manifiesta en las distintas prendas que componen el grupo de ropa de "sport" como era de suponer: zamarra, pellizas y cazadoras con (1,54); pantalones vaqueros y mallas con una media de 5,08; camisas y blusas de sport con un (4,23); polos, niquis y camisetas con (6,64).

Al efecto, en este mismo grupo se manifiesta una superioridad en el "grupo de prendas deportivas" en cada una de la prendas que lo compone: chandals (1,66), sudaderas (1,66), camisetas (5,03), pantalones cortos (1,82), bañadores (2,52), calzado deportivo (1,85).

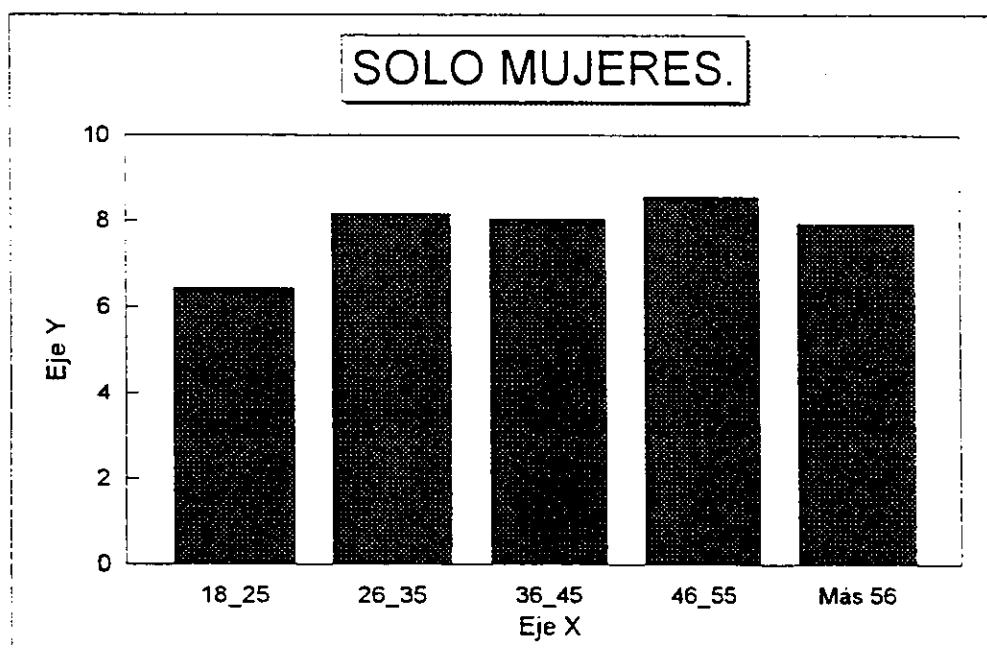
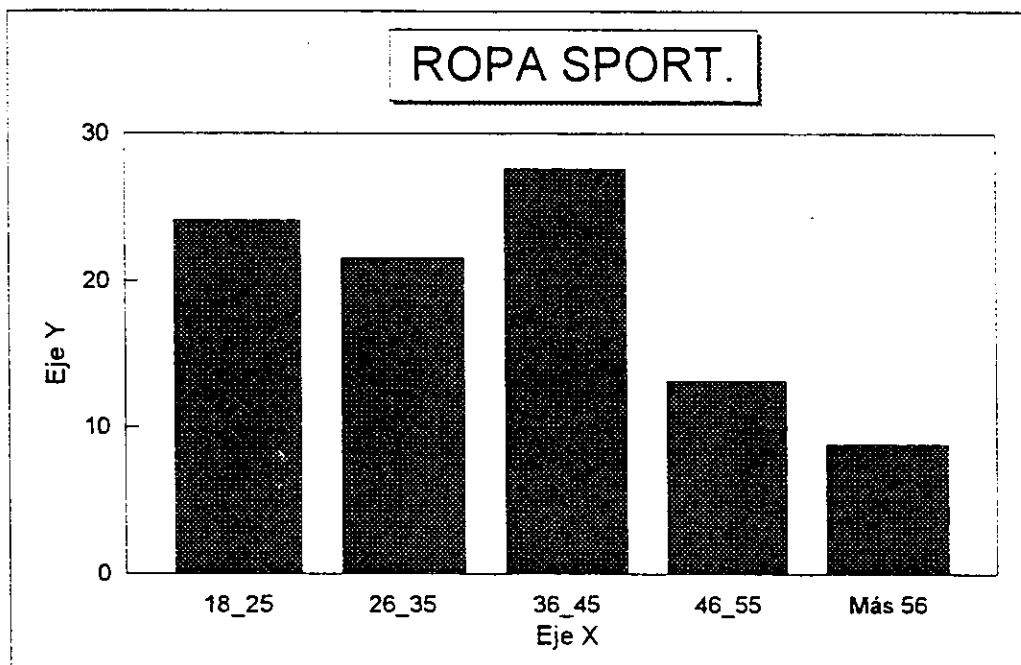
En segundo lugar, en el grupo de edad entre 26 y 35 años y también el siguiente, la composición del vestuario se muestra de forma manifiesta en la prendas, que vienen a componer el traje clásico: trajes de chaqueta de falta o pantalón (2,13); pantalones normales; camisas y blusas de vestir (5,79). En suma, por los que hace a la variabilidad entre jóvenes y adultos a la hora de configurar su vestuario es evidente que se manifiesta una discontinuidad, a partir del intervalo de edad entre 26-35 años se produce un cambio vestimentario hacia la configuración de la vestimenta del denominado traje "burgués" que compone de traje de chaqueta/o con pantalón o falda para las mujeres o americana/blazers/pantalón clásico/blusa de vestir. Justamente, en el momento que comienza para los dos sexos el desarrollo de la carrera familiar y ocupacional respectivamente

En lo que respecta a los tipos de prenda solo para la mujeres, hay que señalar que: "la falda clásica" que es la prenda que viene a marcar la variabilidad en la composición de su vestuario, pues a medida que aumenta la edad aumenta la presencia de esta clase de prenda para la mujer; esto mismo se produce en el caso específico de los vestidos, prenda típicamente femenina. Y por el contrario, la minifalda o maxifalda se concentra más

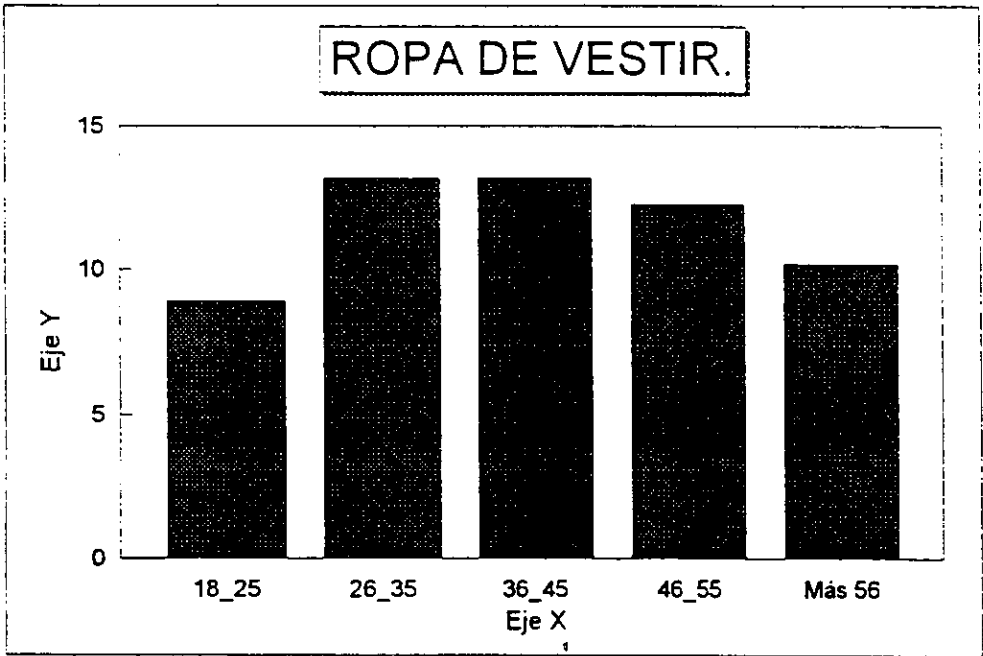
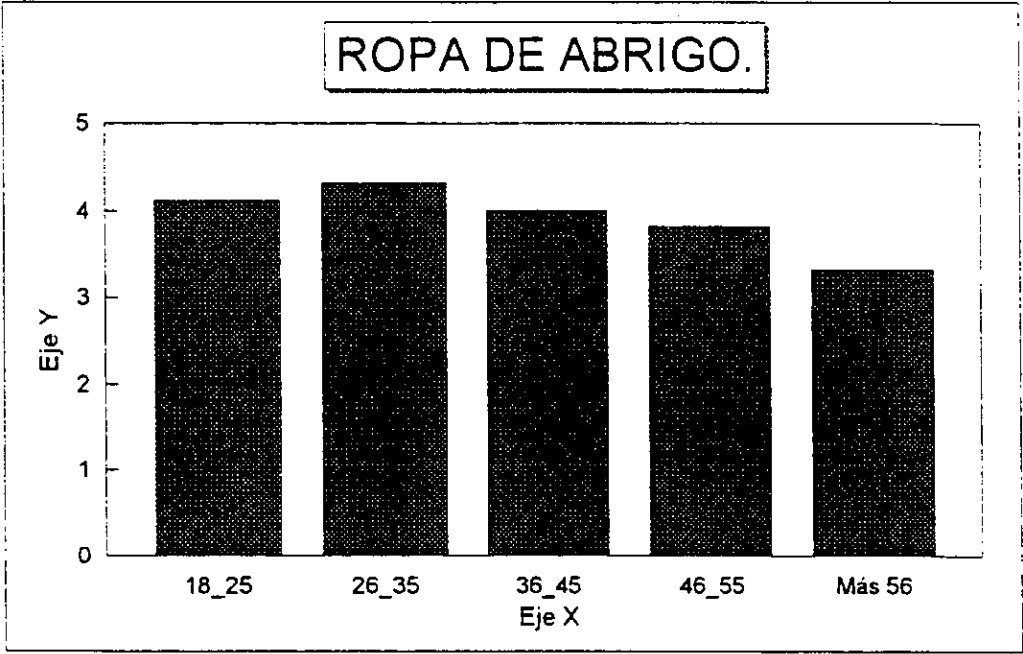
entre los jóvenes, el resultado o evolución del uso de prendas para la mujer a lo largo de su ciclo de mujer sería el siguiente: 18-25 (minifalda o maxifalda); 26 y 35 años (falda pantalón y vaquera); y entre 36 y 45 años (falda clásica); y a partir de más de 56 años (el vestido) este es la relación o asociación entre las distintas prendas sólo para mujer dentro de su ciclo de vida. Y por último, también hay que señalar, que en el grupo de complementos se manifiesta una superioridad en todos los artículos como: sombreros, gorras; pañuelos de cuello y bufandas; cinturones y tirantes; guantes; bolsos. Como también en el calzado. Hay que indicar que las corbatas y pajaritas se concentran más en el intervalo de edad entre 35 y 45 años.

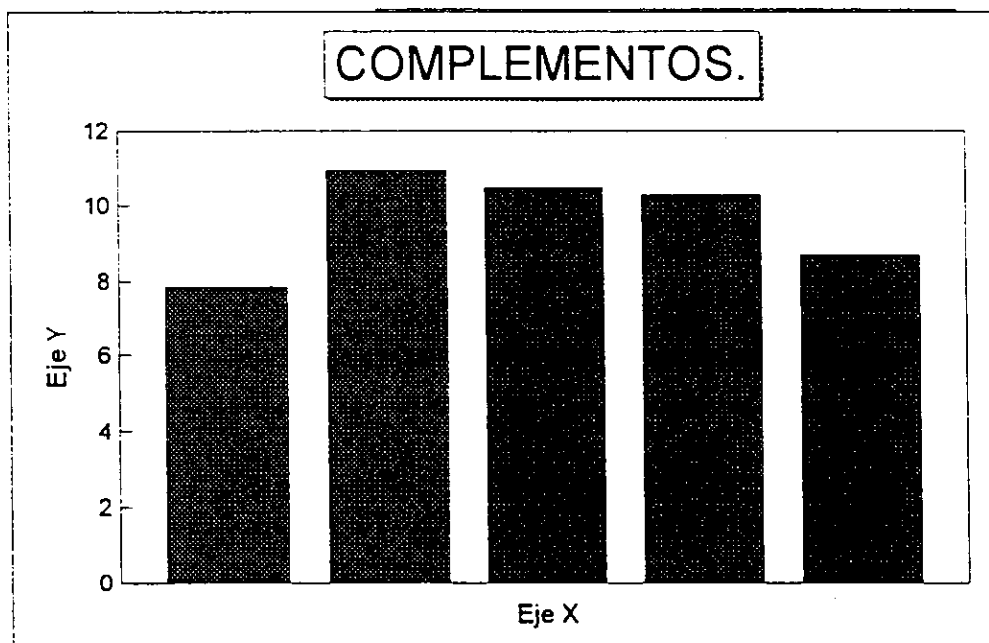
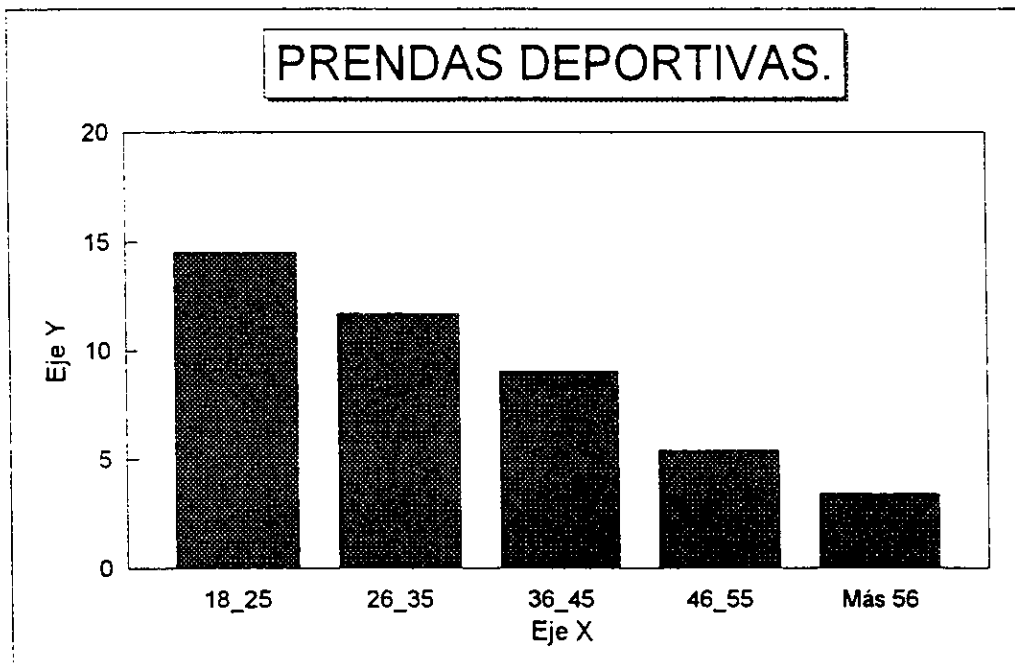
NUMERO DE PRENDAS SEGUN EDAD.

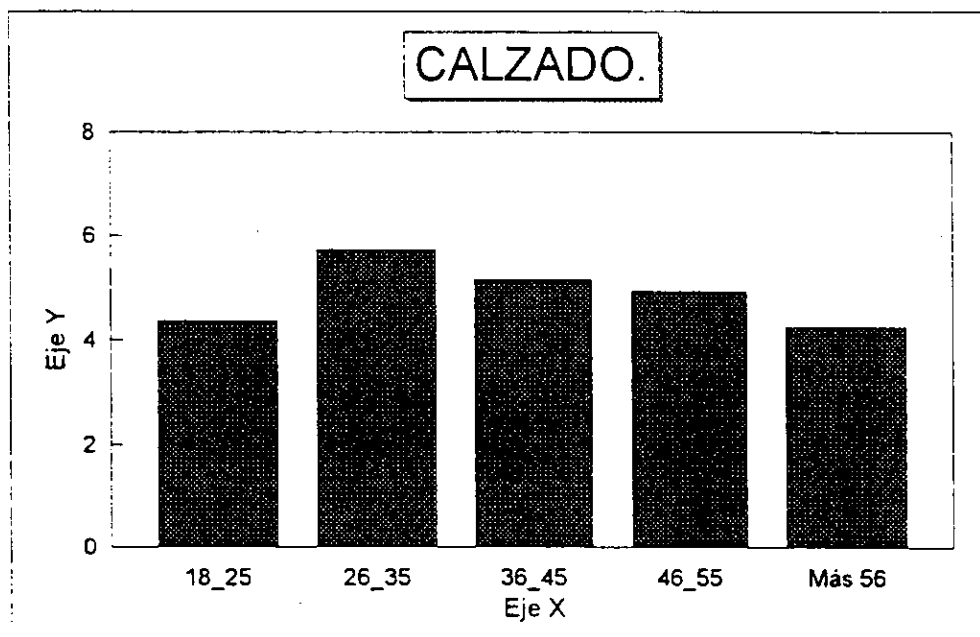
	18_25	26_35	36_45	46_55	Más 56	Total.
Abrigos.	1,1000	1,0700	1,0200	1,0400	1,1700	1,0900
Gabardinas, impermeables prendas de lluvia.	0,5500	0,7000	0,6700	0,6000	0,5500	0,6100
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,9300	1,1700	1,2200	1,2300	0,9700	1,0800
Zamarras, pellizas, cazadoras.	1,5400	1,3800	1,1000	0,9600	0,6400	1,0800
Trajes/trajes chaqueta.	1,0900	2,1300	2,0700	2,0300	1,8100	1,8100
Americanas/chaquetas/ blazier.	1,3800	1,8000	1,8100	1,5900	1,0600	1,4700
Pantalones normales.	2,1900	3,4700	3,6400	3,1900	2,4400	2,9000
Pantalones vaqueros, mallas.	5,0800	4,0600	2,8900	1,4800	0,4400	2,6000
Pantalones cortos, bermudas.	2,5400	1,9900	1,5200	0,9600	0,4200	1,4000
Chalecos.	1,3900	1,2500	0,8300	0,8900	0,5700	0,9500
Camisas/blusas de vestir.	4,2400	5,7900	5,6900	5,4800	4,9000	5,1600
Camisas/blusas de sport.	4,2300	3,6400	3,7800	3,0000	2,0300	3,2000
Jerseys/ chaquetas de punto.	4,2800	4,7900	4,3300	4,0300	3,9100	4,2400
Polos, niquies, camisetas.	6,6400	5,8600	4,3100	2,8400	1,4800	4,0100
Faldas clásicas.	1,5100	3,1100	4,1800	4,9300	4,6600	3,7600
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,5300	0,6100	0,5200	0,1600	0,0400	0,3300
Minifaldas/maxifaldas.	2,2300	1,9300	0,9200	0,5200	0,1400	1,0400
Vestidos.	2,1600	2,5200	2,4300	2,9600	3,1000	2,6900
Chandals.	1,6600	1,5700	1,3400	0,8000	0,4200	1,0900
Sudaderas.	1,6600	1,1700	0,6600	0,2800	0,8000	0,7200
Camisetas.	5,0300	3,8300	2,5300	1,2900	0,6800	2,5200
Pantalones cortos.	1,8200	1,2300	0,9600	0,5000	0,1700	0,8700
Bañadores.	2,5200	2,3700	2,1900	1,7600	0,9400	1,8600
Calzado deportivo.	1,8500	1,5500	1,3500	0,7800	0,4300	1,1300
Sombreros, gorras.	0,5100	0,5500	0,4000	0,4200	0,4400	0,4700
Pañuelos cuello, bufandas.	1,8200	2,3900	2,2700	2,6600	2,4200	2,3100
Corbatas, pajaritas.	0,9200	1,9600	2,3300	2,1800	1,9000	1,8400
Cinturones, tirantes.	2,5000	3,0800	2,9100	2,3300	1,5800	2,3800
Guantes.	0,9600	1,0700	0,9700	0,9700	0,9000	0,9700
Bolsos.	1,1400	1,9100	1,6100	1,7400	1,4600	1,5500
Calzado de vestir.	2,4000	3,4600	3,1500	3,3200	2,9200	3,0200
Calzado de sport.	1,9600	2,2600	2,0000	1,6100	1,3200	1,7900

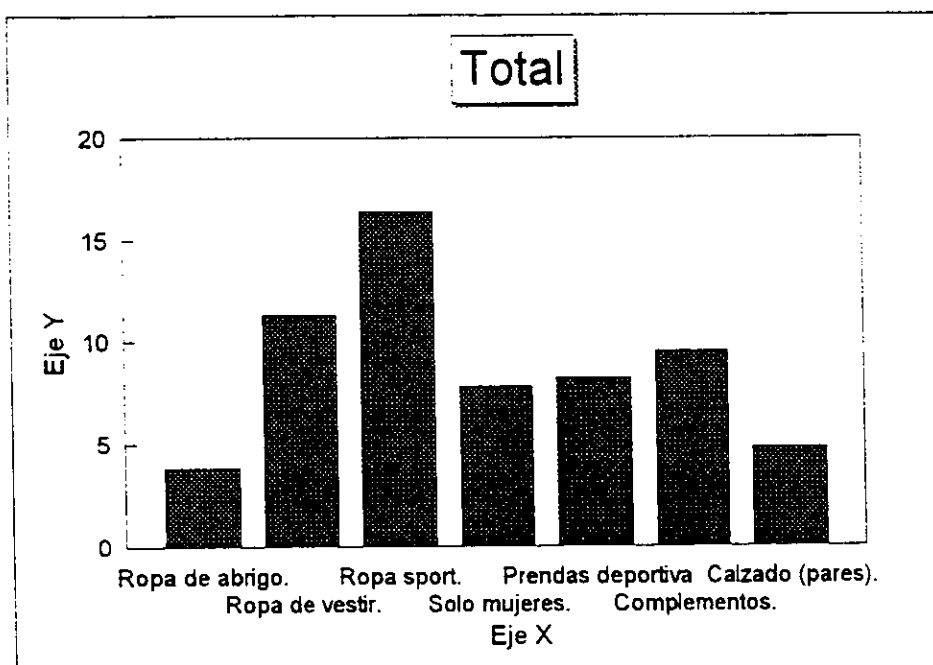


NUMERO DE PRENDAS SEGUN GRUPOS DE PRENDAS.

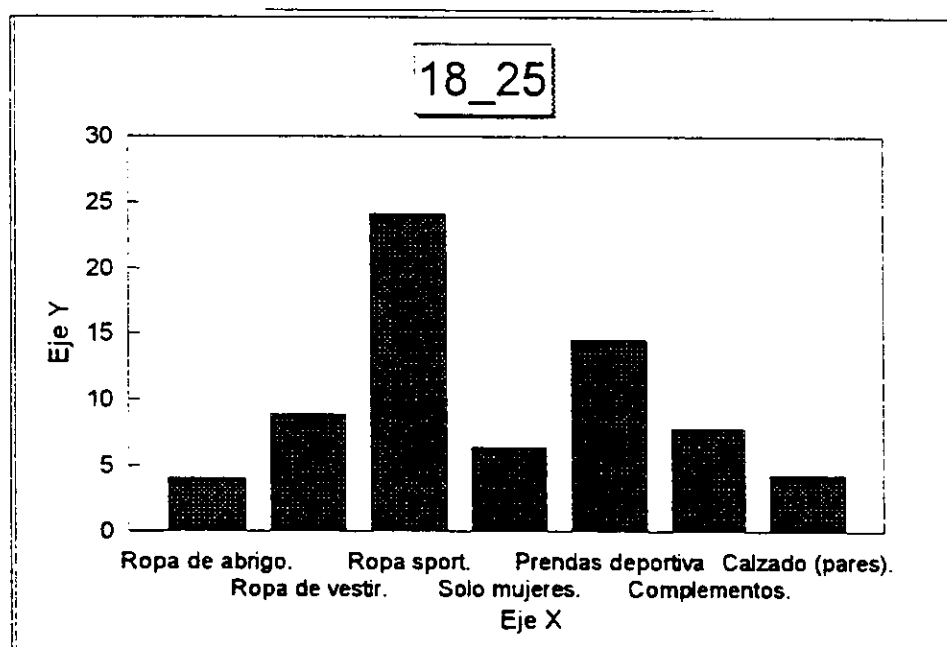


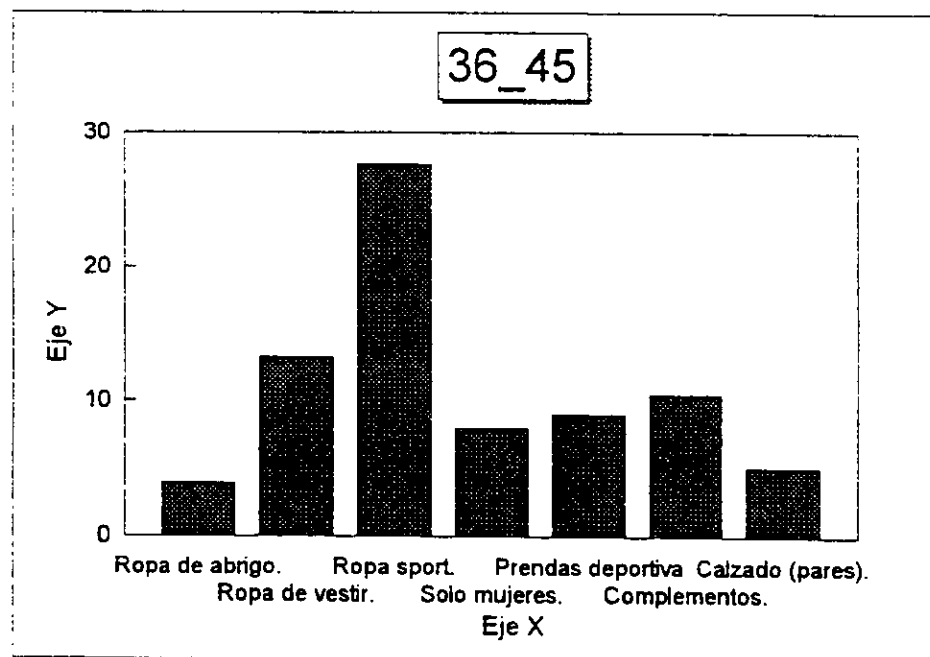
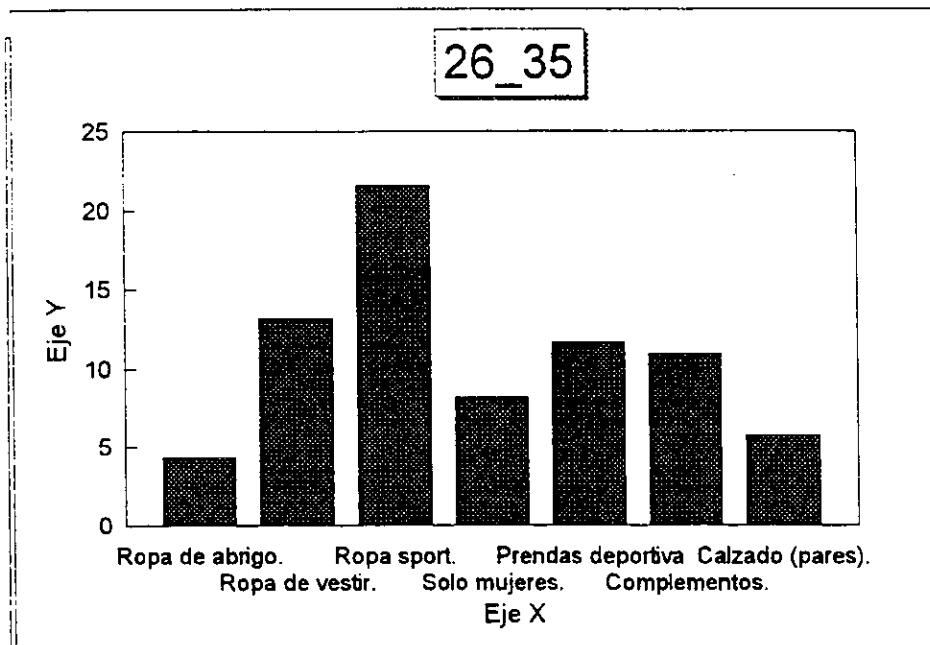


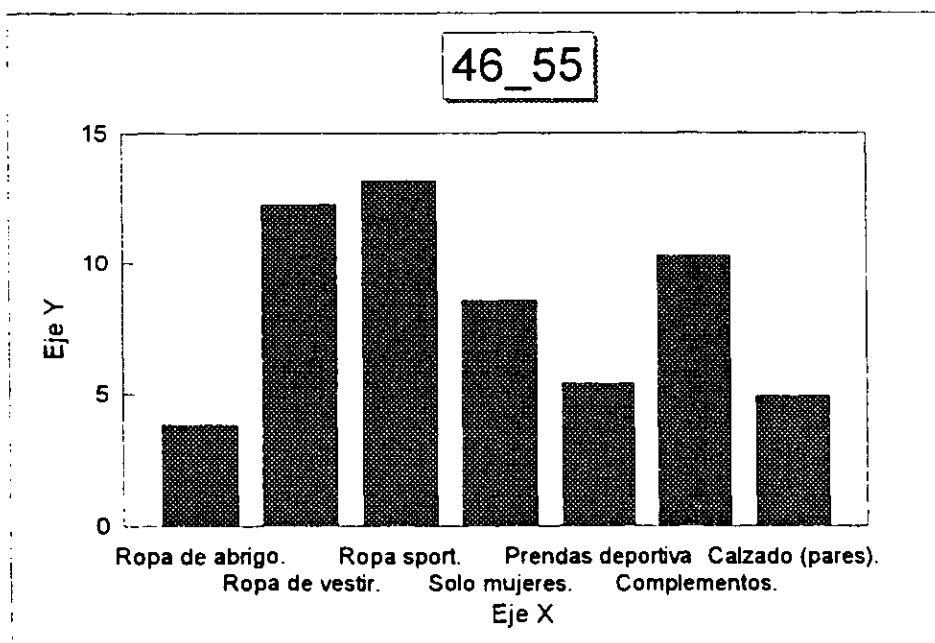
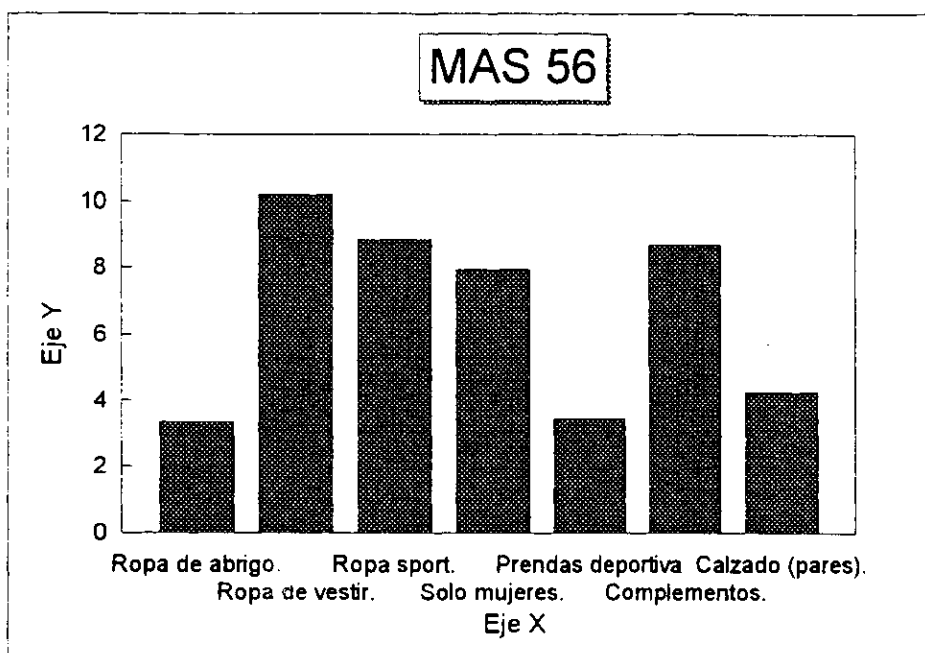




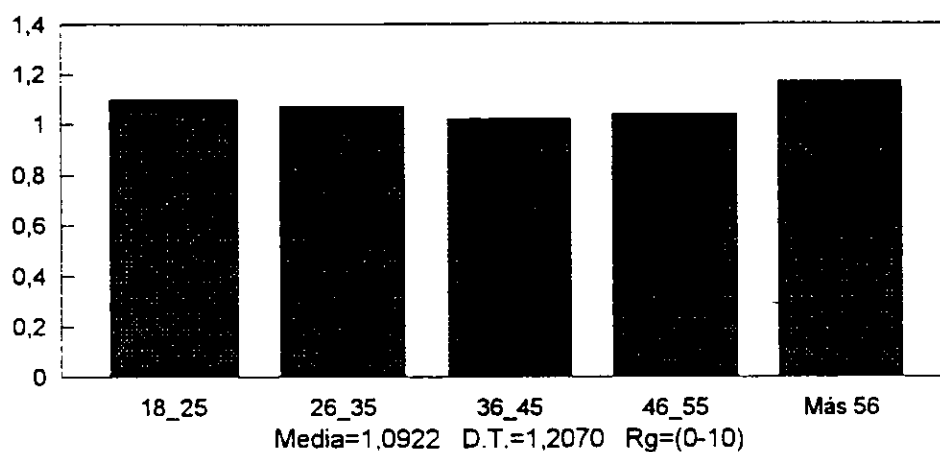
NUMERO DE PRENDAS SEGUN EDAD.





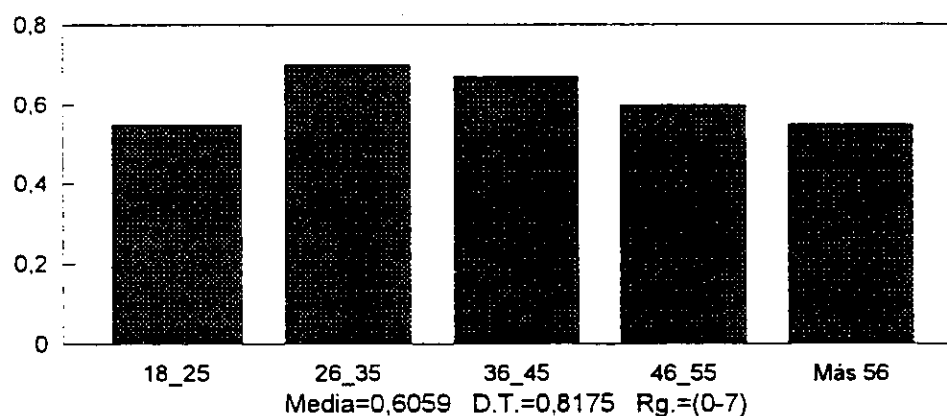


ABRIGOS.



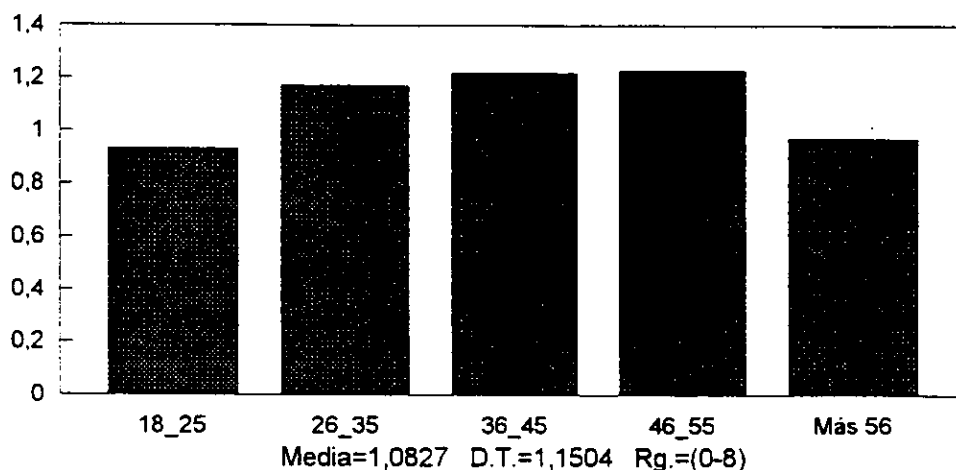
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	7,4788	1,8697	1,2840	0,2740
Intra-grupos	2446,0000	3561,6824	1,4561		
Total	2450,0000	3569,1612			

GABARDINAS, PRENDAS DE LLUVIA.



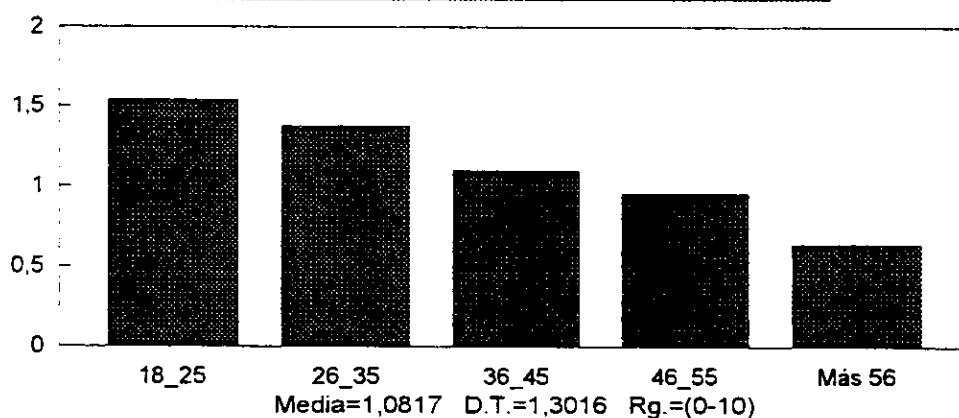
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	9,4613	2,3653	3,5539	0,0068
Intra-grupos	2441,0000	1624,6139	0,6656		
Total	2445,0000	1634,0752			

CHAQUETONES, TRENKAS.



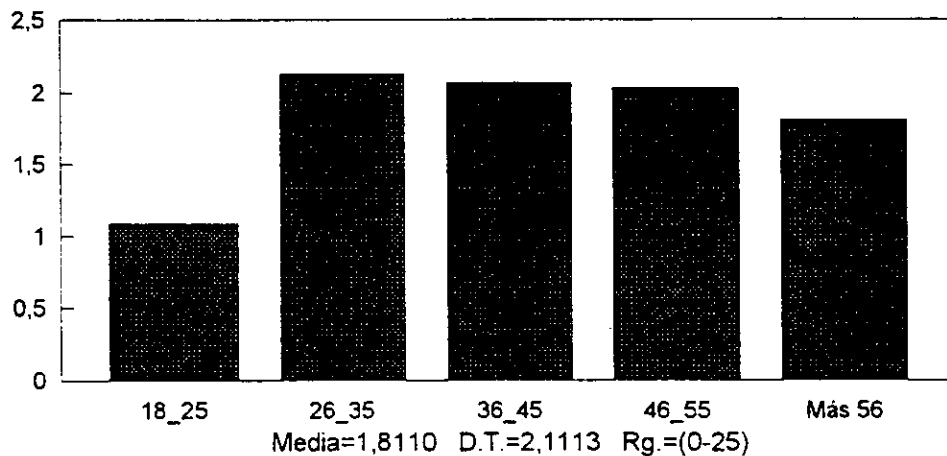
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	38,9437	9,7359	7,4337	0,0000
Intra-grupos	2439,0000	3194,3607	1,3097		
Total	2443,0000	3233,3044			

ZAMARRAS, CAZADORAS.



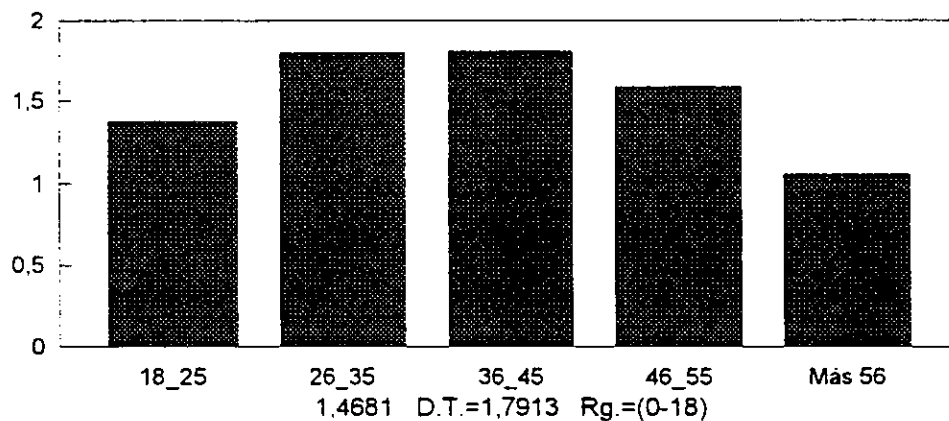
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	288,2016	72,0504	45,6492	0,0000
Intra-grupos	2432,0000	3838,5485	1,5784		
Total	2436,0000	4126,7501			

TRAJES/TRAJES CHAQUETA.



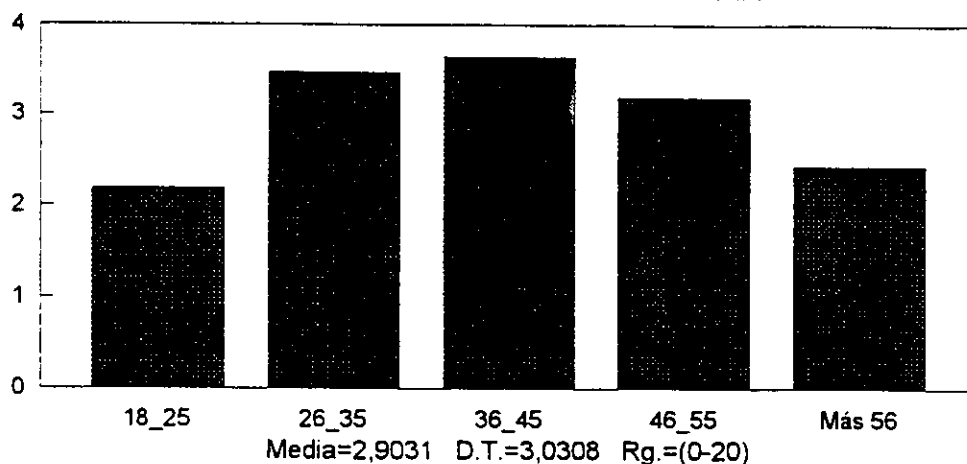
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	333,4995	83,3749	19,2662	0,0000
Intra-grupos	2429,0000	10511,5655	4,3275		
Total	2433,0000	10845,0649			

AMERICANAS/BLAZIER.



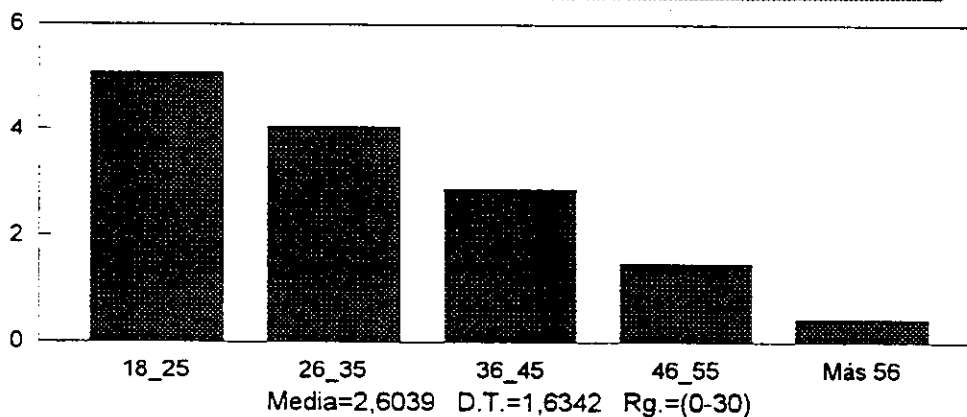
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	228,2773	57,0693	18,2924	0,0000
Intra-grupos	2424,0000	7562,5000	3,1198		
Total	2428,0000	7790,7773			

PANTALONES NORMALES.



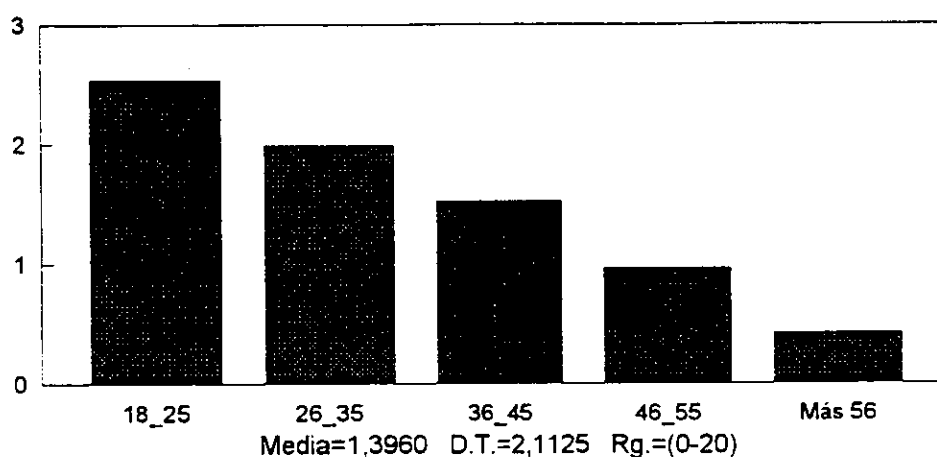
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	790,6102	197,6525	22,2761	0,0000
Intra-grupos	2409,0000	21374,7071	8,8729		
Total	2413,0000	22165,3173			

PANTALONES VAQUEROS, MALLAS.



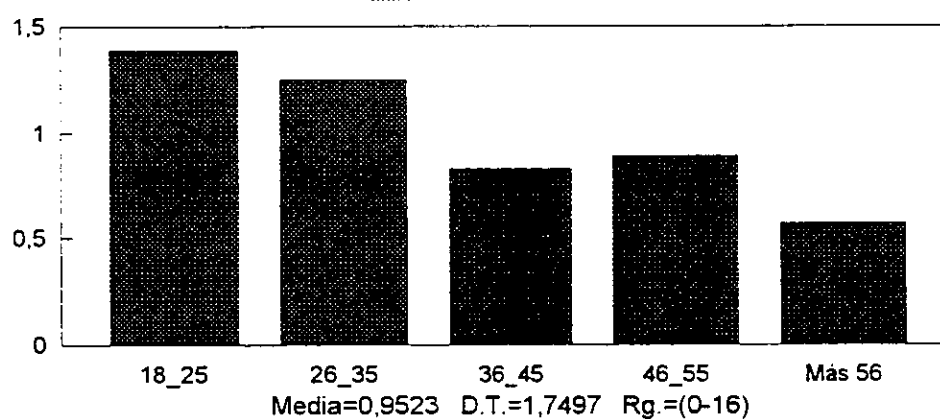
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	7789,7307	1947,4327	353,8495	0,0000
Intra-grupos	2434,0000	13395,6715	5,5036		
Total	2438,0000	21185,4022			

PANTALONES CORTOS, BERMUDAS.



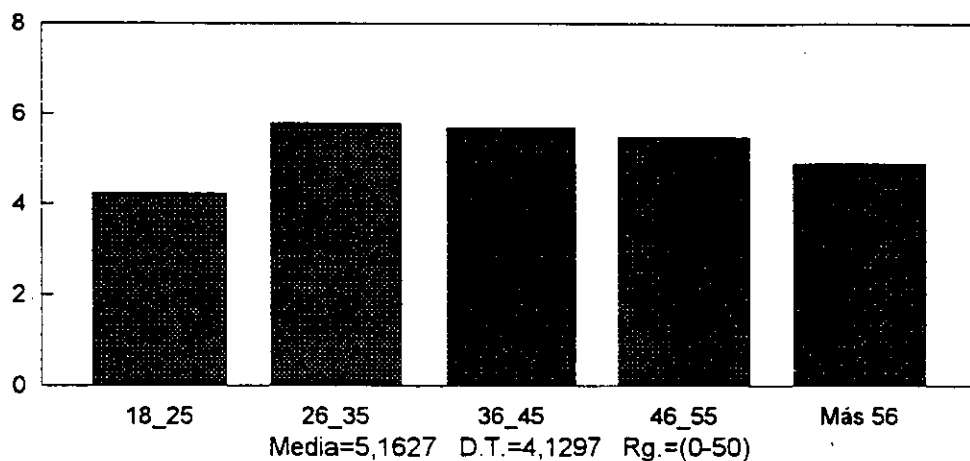
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	1526,7250	381,6812	99,4593	0,0000
Intra-grupos	2414,0000	9263,8769	3,8376		
Total	2418,0000	10790,6019			

CHALECOS



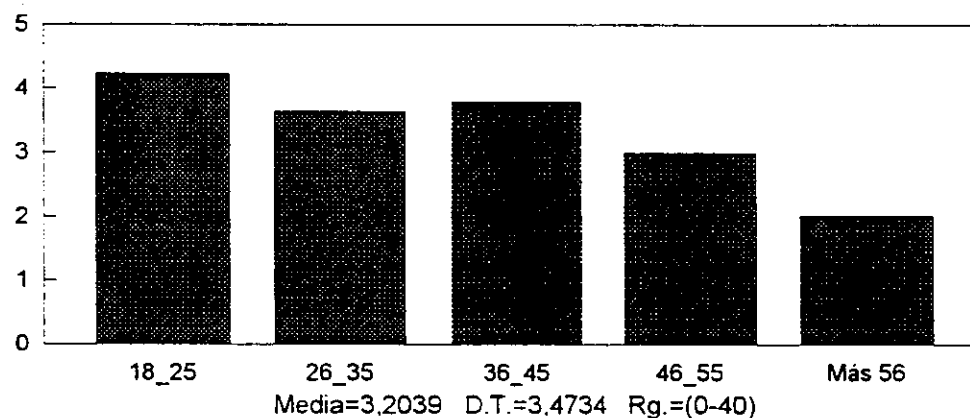
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	245,0110	61,2527	20,6544	0,0000
Intra-grupos	2429,0000	7203,4607	2,9656		
Total	2433,0000	7448,4717			

CAMISAS/BLUSAS DE VESTIR



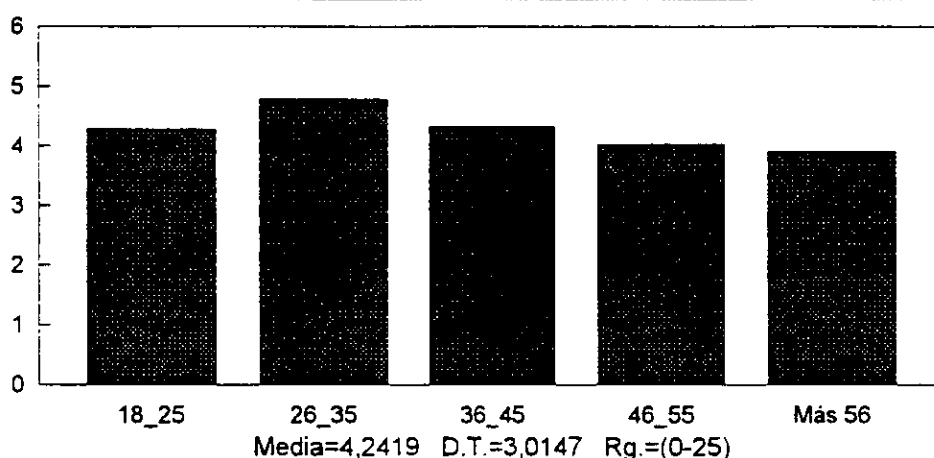
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	787,5371	196,8843	11,7510	0,0000
Intra-grupos	2398,0000	40177,8420	16,7547		
Total	2402,0000	40965,3791			

CAMISAS/BLUSAS DE SPORT



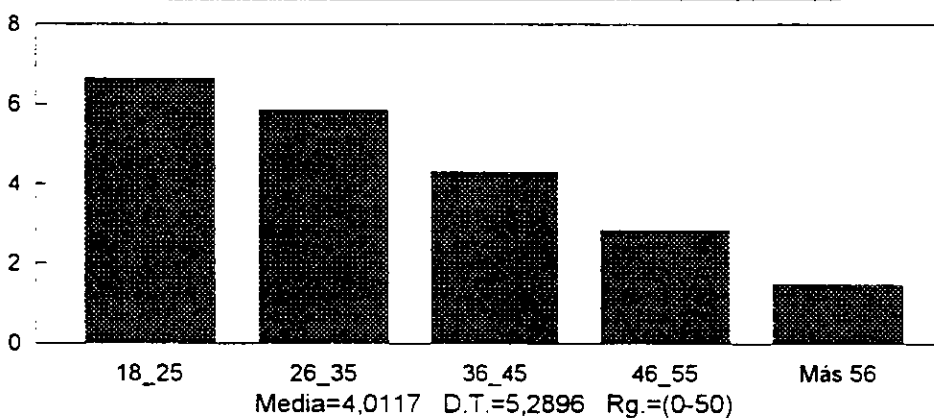
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	1707,3128	426,8282	37,5449	0,0000
Intra-grupos	2384,0000	27102,4117	11,3685		
Total	2388,0000	28809,7246			

JERSEYS/CHAQUETAS DE PUNTO.

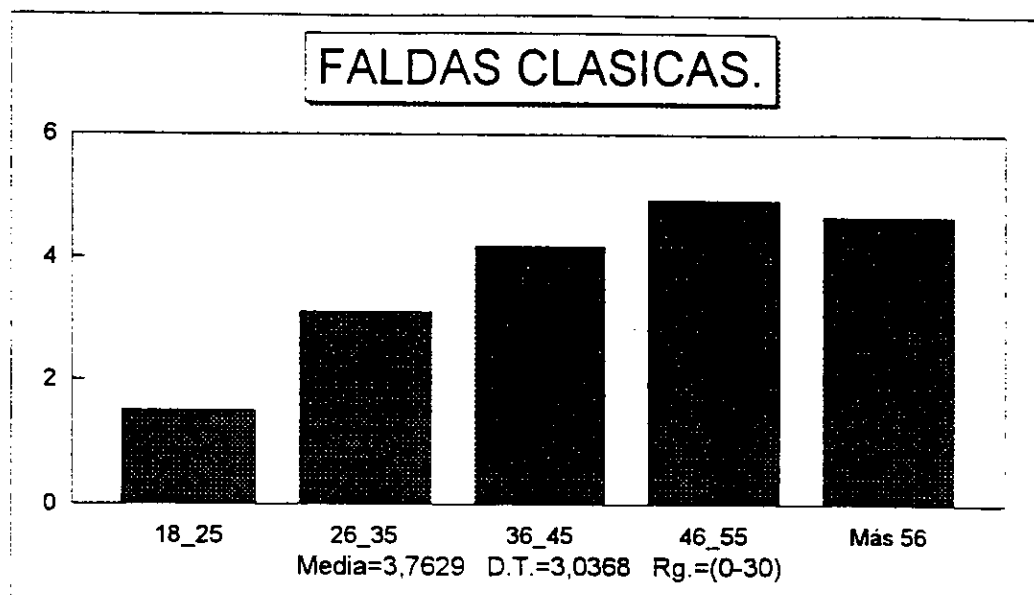


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	1707,3128	426,8282	37,5449	0,0000
Intra-grupos	2384,0000	27102,4117	11,3685		
Total	2388,0000	28809,7246			

POLOS, NIQUIS, CAMISETAS.

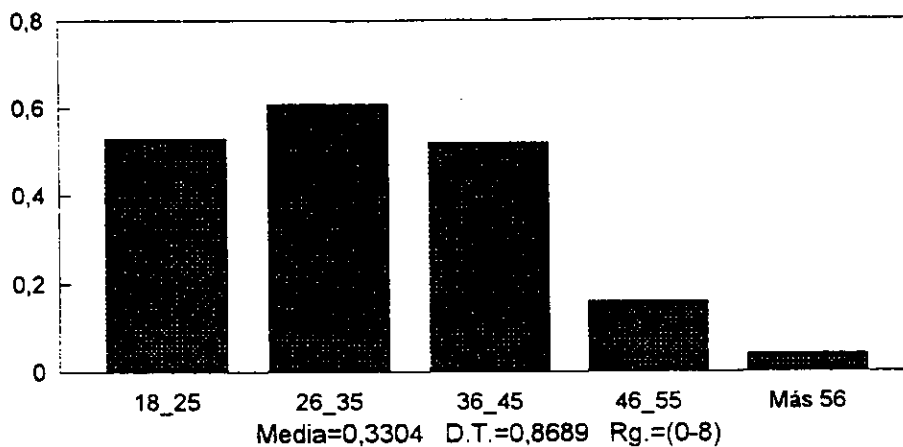


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	9817,7325	2454,4331	102,7988	0,0000
Intra-grupos	2365,0000	56466,9599	23,8761		
Total	2369,0000	66284,6924			



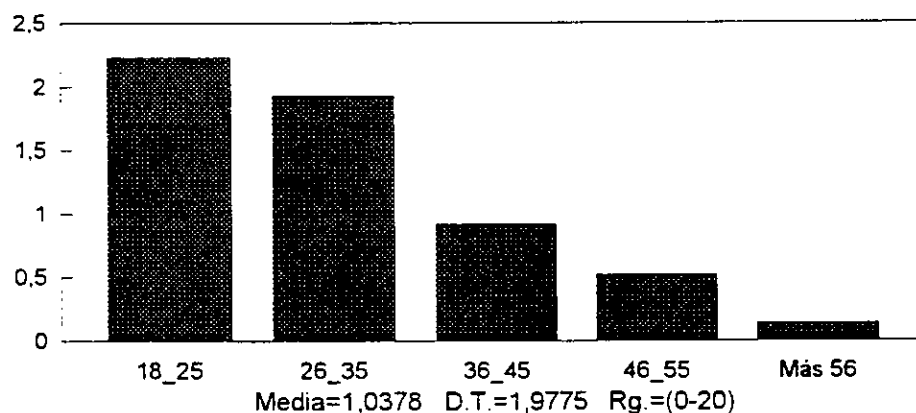
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de varianza	Ratio	Prob.
Entre grupos	4,0000	1834,9267	458,7317	58,9154	0,0000
Intra-grupos	1252,0000	9748,4257	7,7863		
Total	1256,0000	11583,3524			

FALDAS VAQUERAS/FALDAS PANTALO

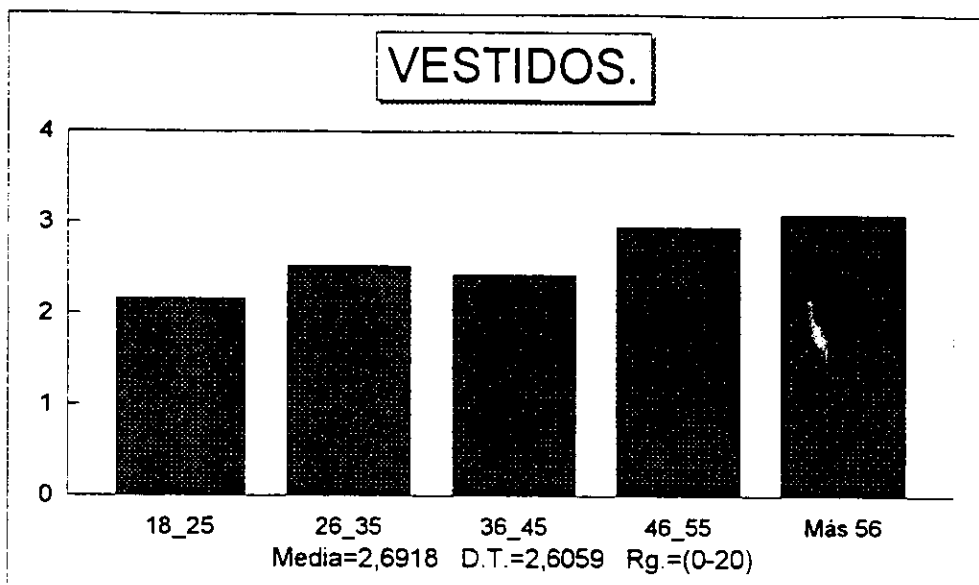


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	74,3889	18,5972	26,6260	0,0000
Intra-grupos	1263,0000	882,1560	0,6985		
TOTAL	1267,0000	956,5450			

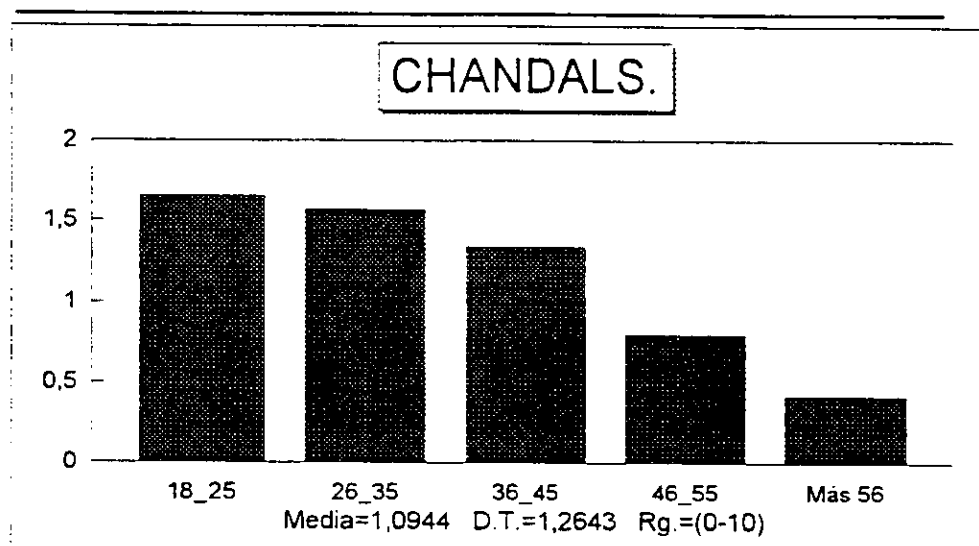
MINIFALDAS/MAXIFALDAS.



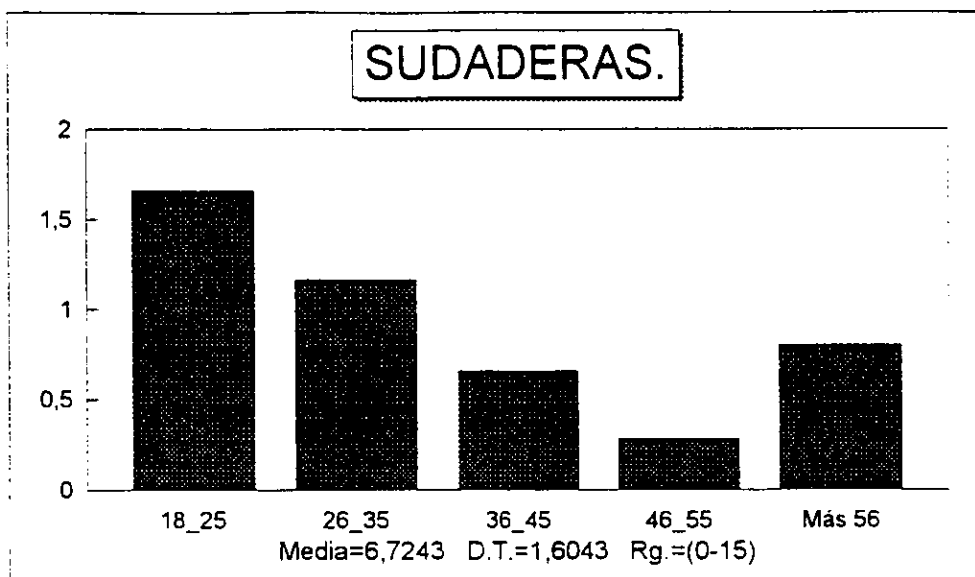
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	901,8687	225,4672	70,2448	0,0000
Intra-grupos	1265,0000	4060,3171	3,2097		
TOTAL	1269,0000	4962,1868			



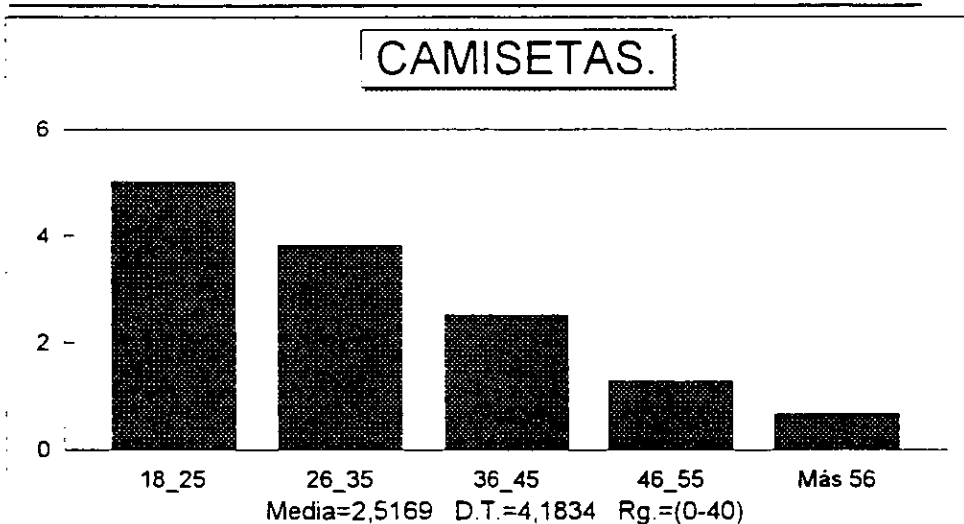
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	164,9483	41,2371	6,1727	0,0001
Intra-grupos	1254,0000	8377,4774	6,6806		
TOTAL	1258,0000	3542,4257			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	644,1780	161,0445	120,5315	0,0000
Intra-grupos	2431,0000	3248,1061	1,3361		
TOTAL	2435,0000	3892,2841			

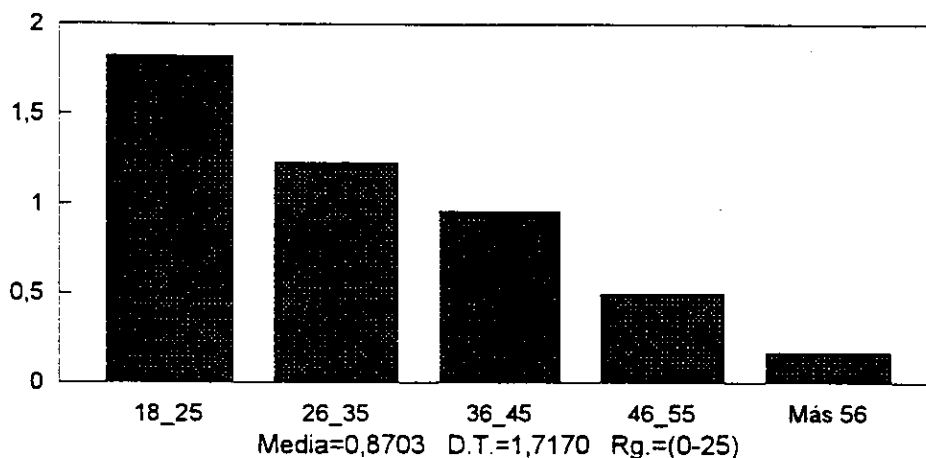


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	862,5156	215,6289	97,1374	0,0000
Intra-grupos	2407,0000	5343,1407	2,2198		
TOTAL	2411,0000	6205,6563			



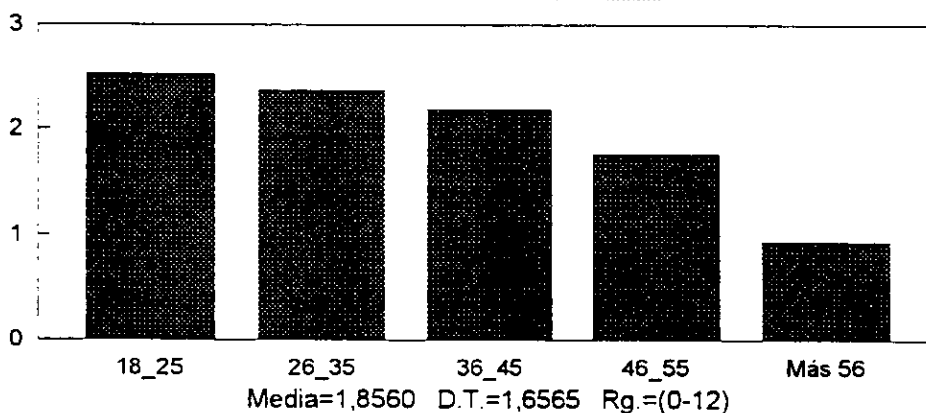
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	6579,6106	1644,9027	111,6008	0,0000
Intra-grupos	2357,0000	24740,2120	14,7392		
TOTAL	2361,0000	41319,8226			

PANTALONES CORTOS.



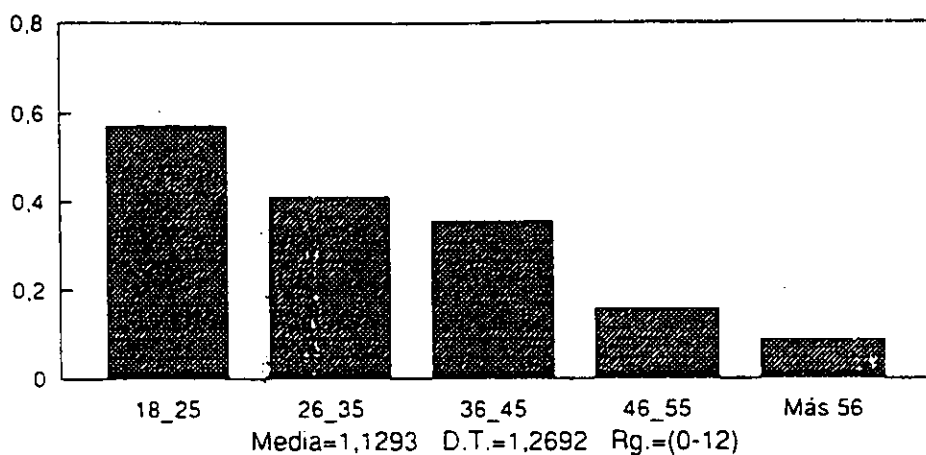
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	878,5783	219,6446	84,9769	0,0000
Intra-grupos	2386,0000	6167,2293	2,5848		
TOTAL	2390,0000	7045,8076			

BAÑADORES.



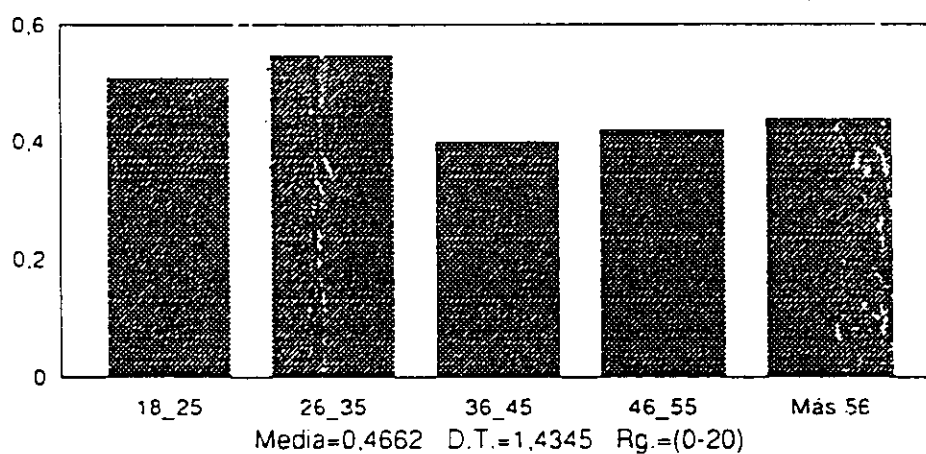
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	993,7865	248,4466	106,1779	0,0000
Intra-grupos	2432,0000	5690,6592	2,3399		
TOTAL	2436,0000	6684,4456			

CALZADO DEPORTIVO.



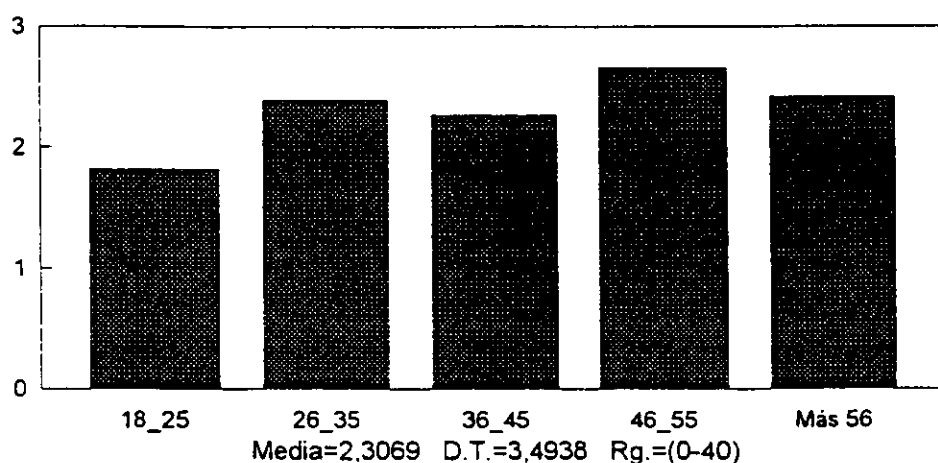
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	753,6544	188,4136	144,5533	0,0000
Intra-grupos	2431,0000	3168,6128	1,3034		
TOTAL	2435,0000	3922,2672			

SOMBREROS, GORRAS.



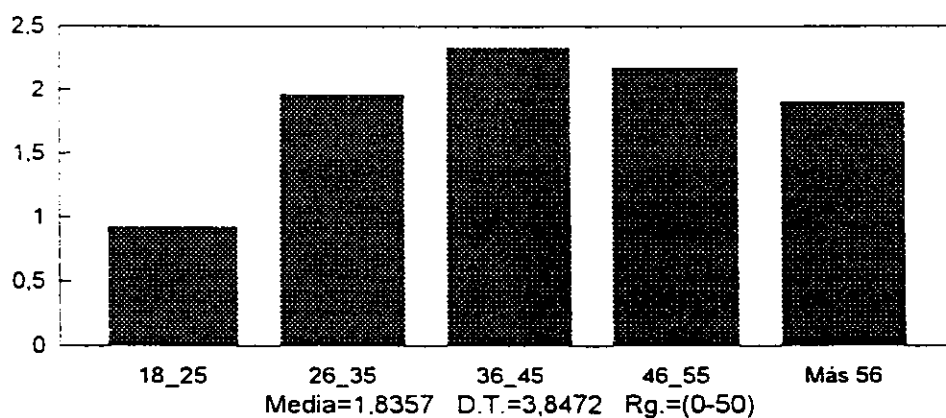
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	7,2857	1,8214	0,8849	0,4721
Intra-grupos	2393,0000	4925,4783	2,0583		
TOTAL	2397,0000	4932,7640			

PAÑUELOS CUELLO, BUFANDAS.



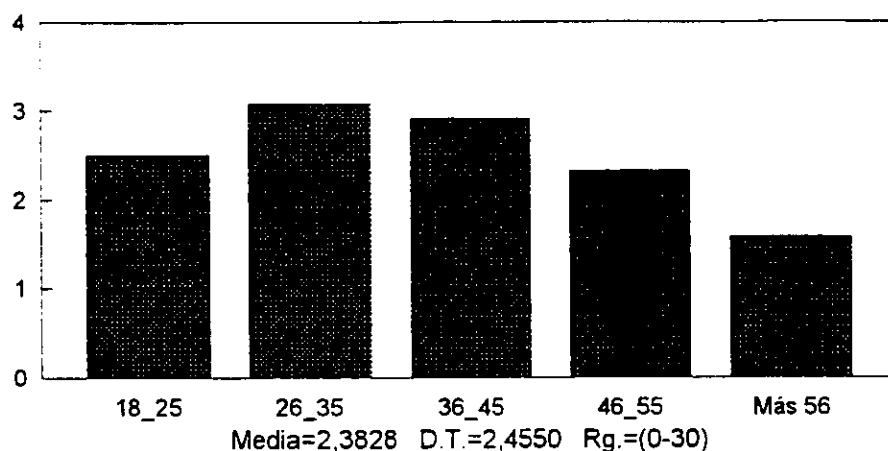
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	167,9248	41,9812	3,4533	0,0081
Intra-grupos	2377,0000	28896,7423	12,1508		
TOTAL	2381,0000	29064,6671			

CORBATAS, PAJARITAS.



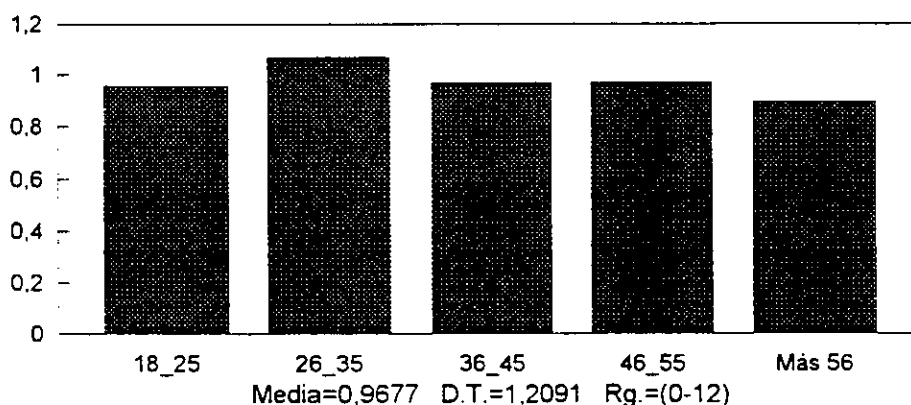
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	539,4231	134,8558	9,2379	0,0000
Intra-grupos	2368,0000	34568,4808	14,5982		
TOTAL	2372,0000	35107,9039			

CINTURONES, TIRANTES.

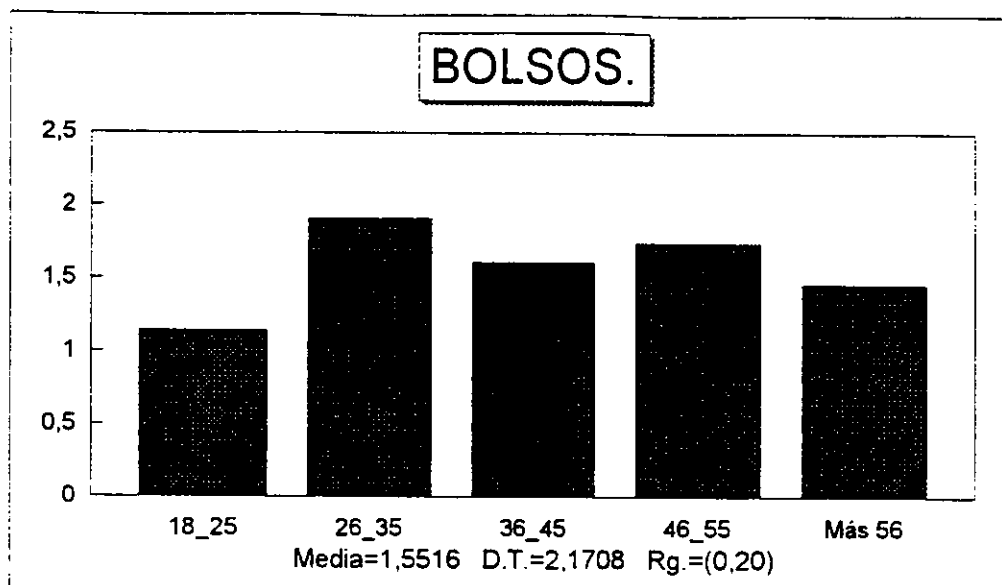


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	803,8049	200,9512	35,2624	0,0000
Intra-grupos	2375,0000	13534,4888	5,6987		
TOTAL	2379,0000	14338,2937			

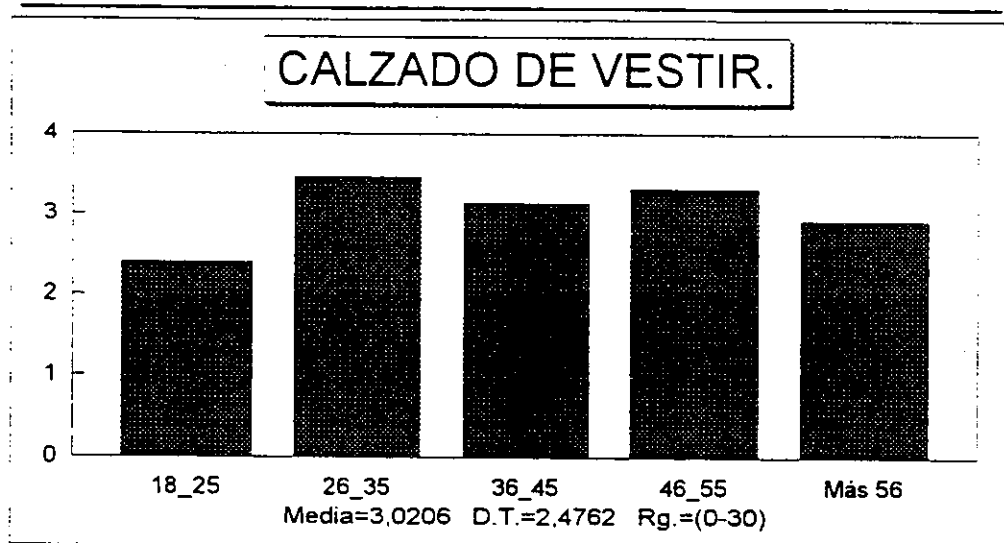
GUANTES.



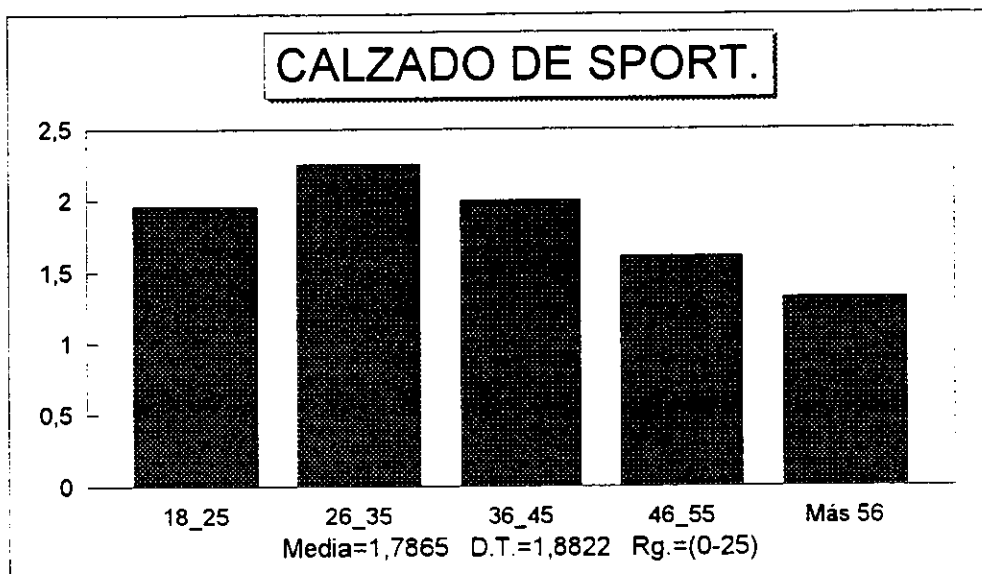
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	8,1452	2,0363	1,3939	0,2336
Intra-grupos	2409,0000	3519,3345	1,4609		
TOTAL	2413,0000	3527,4797			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	158,2248	39,5562	8,4990	0,0000
Intra-grupos	2406,0000	11198,0963	4,6542		
TOTAL	2410,0000	11356,3210			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	316,3900	79,0975	13,1588	0,0000
Intra-grupos	2422,0000	14558,5799	6,0110		
TOTAL	2426,0000	14874,9699			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	306,7099	76,6775	22,4071	0,0000
Intra-grupos	2421,0000	8284,6866	3,4220		
TOTAL	2425,0000	8591,3965			

**LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO
SEGÚN SITUACIÓN LABORAL**

37.4.-LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO, SEGÚN SITUACIÓN LABORAL

Analizando la variación del vestuario en función de la edad, se afirmaba que las diferencias registradas entre unas edades y otras, a lo largo de la vida, eran explicadas tanto por los cambios en la carrera familiar, como por los cambios en la carrera ocupacional. Hasta aquí, hemos podido ver la influencia que ejercen el sexo, el estado civil y la edad en la variabilidad de las prendas a la hora de configurar su vestuario entre nuestros entrevistados.

Sin embargo, en este apartado, vamos analizar como la composición del vestuario varia según la propia situación laboral de los entrevistados: trabajadores, jubilados y pensionistas, parados, estudiantes y sus labores. La influencia de esta variable a la hora de configurar la variabilidad del vestuario es muy considerable. Y su gran capacidad explicativa consiste en la percepción de la variabilidad de las prendas que tienen en su guardarropa según las categorías que componen esta variable.

En primer lugar, se puede apreciar que los activos o trabajadores muestran una variabilidad superior en "el grupo de prendas de vestir". Estos resultados vienen a confirmar que en la categoría de "activo o trabajadores" coexiste una sola lógica de "la no moda", la del "traje clásico" o el "traje burgués", en el sentido que el desarrollo de la carrera profesional condiciona de forma determinante la configuración de su guardarropa, esto lo que quiere decir, es que los trabajadores los que están integrados en el mundo del trabajo retribuido componen

fundamentalmente su vestimenta en función del desarrollo de su carrera profesional.

TABLA 138

NUMERO DE PRENDAS EN USO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGUN SITUACION LABORAL.						
Grupos prenda	Trabaj	Jubil	Parad	Estud	S.Labo	Total(media)
De abrigo	4,21	4,28	3,77	4,39	3,45	3,86
De Vestir	13,71	10,65	10,61	8,82	8,84	11,31
De Sport	18,99	9,00	18,38	25,37	11,90	16,31
Deportivas	8,07	7,98	7,54	6,79	7,90	7,82
Solo Mujeres	10,26	2,83	9,71	15,42	4,36	8,15
Complementos	10,47	8,71	8,72	8,44	9,29	9,50
Calzado	5,18	4,11	4,61	4,57	4,96	4,81

Al efecto, al proceder al análisis de varianza para cada uno de las clases de prendas que integran un guardarropa, entre los activos, se aprecia una gran superioridad muy evidente en las prendas que vienen a configurar el denominado traje burgués o clásico: gabardinas o prenda de lluvia; trajes/trajes chaqueta; americana y blazier, pantalones normales, camisas de vestir, y zapatos de vestir, corbatas y pajaritas y en los cinturones y tirantes, (ver, su representación gráficas para este clase de prendas).

Y en lo que respecto, "al grupo de prendas sólo para la mujer", las categorías de activas muestra también una superioridad en este grupo en comparación a la media. Datos que evidencian, como entre la mujeres que desarrollan una carrera profesional se muestran un mayor volumen de prendas, tanto por grupos de prendas como prenda a prenda. Aunque hay que señalar una clara superioridad en la "falda clásico" para las mujeres

activas.

Sin embargo, para los grupo que están fuera del mercado laboral, jubilados y pensionistas; parados, y amas de casa, hay que indicar que registran los menores volúmenes por grupos de prendas como por clases de prendas. Salvo con ciertas excepciones en las prendas destinadas sólo para la mujer en la falda clásico y los vestidos. Y, los que registran una menor volumen de prendas solo para la mujer son los estudiantes, no es extraño cuando este grupo suele estar integrado por individuos entre 18-25 años que es la etapa cuando el sistema vestimentario es más simétrico.

En coherencia con la gran capacidad explicativa de esta variable, la categoría de "estudiantes" (ambos géneros) es donde muestran una superioridad muy clara en el grupo de prendas de "sport", pues mientras la media total para este grupo es de (16,31) entre los estudiantes se sitúa en un (25,37). Y al proceder al análisis de prenda por prendas se observar una superioridad entre las prendas siguientes: los polos niquis y camisetas con un 7,25; los pantalones vaqueros y mallas con un (5,08); jerseys y chaquetas de punto (4,57), y camisas y blusas de sport (4,40). Y para esta misma categoría, entre las prendas de mujer, la minifalda y la maxifalda se lleva la mayoría, tampoco no nos extraña debido a que este tipo de prenda fue la primera demostración de ruptura entre la estética clásico a la estética joven, convirtiendo la minifalda en un emblema de la moda de las chicas jóvenes, por los requisitos físicos que exige el llevar este clase de prenda.

Así mismo, entre el grupo de estudiantes, se observa una manifiesta superioridad en el "grupo de prendas deportivas" si la mediatotal para este grupo de prendas es de (8,15), para esta misma categoría el número de prendas es de (15,42). Y al volver a realizar el análisis de las clases de prendas de este grupo: (chandals, sudaderas, camisetas, pantalones cortos, bañadores, calzado deportivo).

En resumen a la vista del contenido de los datos anteriores se percibe que los estudiantes como grupo de edad entre 18 y 25 años, manifiesta una evidente superioridad de la lógica de la moda "sport" y "deportiva", como claros exponentes de la cultura del individualismo contemporánea. Una moda cómoda y práctica y muy funcional, estando ausente la lógica de la modad "clásica",. Sin embargo, la incorporación al mundo laboral hará que varíe la composición de su vestuario, en sentido que la misma carrera exige.

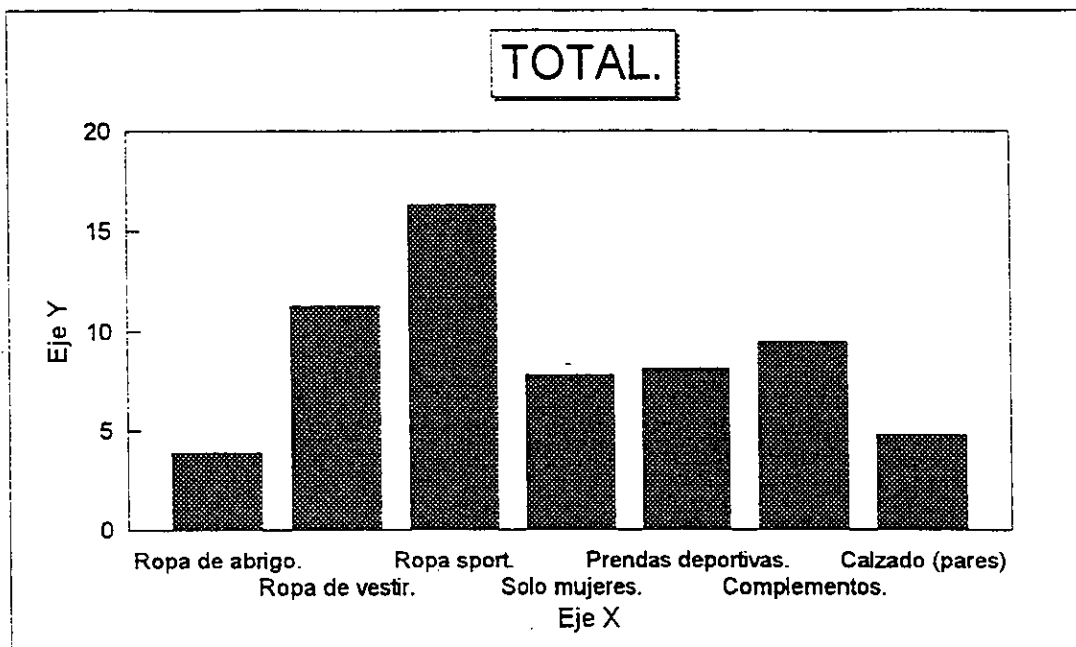
Por lo que hace a la categoría de no activos como jubilados, pensionistas, parados, y sus labores, muestra que la variabilidad de su vestuario es menos rico y variado y más antiguo y premoderno que el de los activos tanto comparativamente entre las medias de los grupos de prendas como para los datos para cada clase de prenda que tiene en su guardarropa. Y es que en el caso de los jubilados y pensionistas, como para los parados de larga duración, el abandono de la carrera profesional, trae consigo un cambio en la propia composición de su guardarropa, como casi la

desaparición del denominado traje "clásico", y todas las prendas que este tipo de vestimenta lleva consigo.

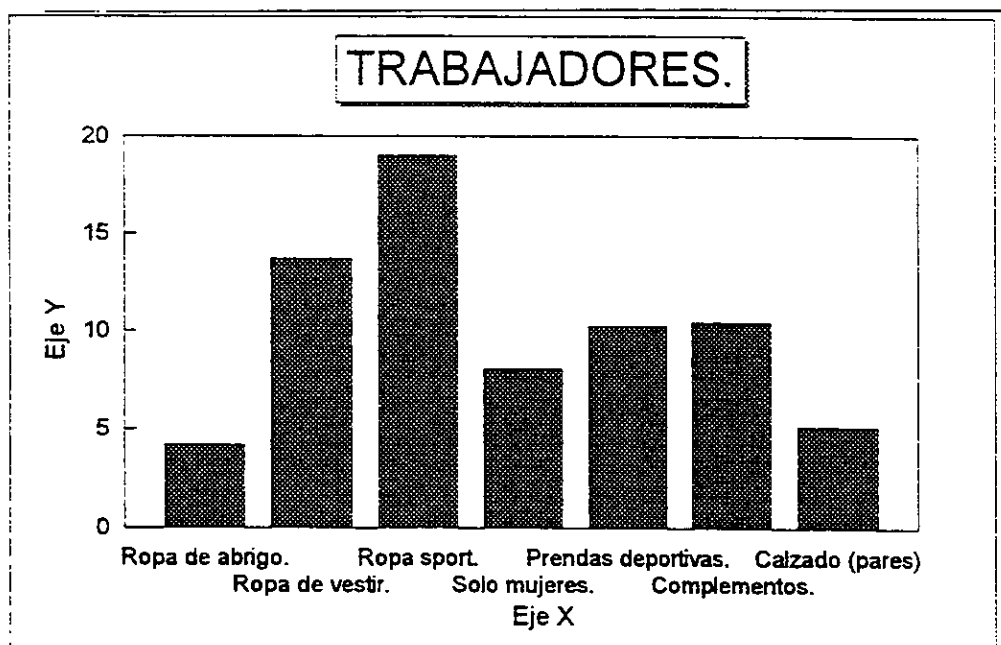
Aquí, hemos podido apreciar uno de los efectos que trae consigo el desarrollo o abandono de la carrera profesional en la propia configuración vestimentaria según la situación laboral en que se encuentren. Y para el caso de las amas de casa, la no integración en el sistema de trabajo no remunerado, también condiciona la configuración de su vestuario, pudiéndose observar medias muy bajas para el conjunto de los seis "grupos de prendas" como en el número de prendas individualmente. Excepto en el apartado de ropas de abrigo o grandes, se aprecia una superioridad para las amas de casa así como también en las faldas clásicas. En resumen, se puede decir que los activos como (jubilados/ pensionistas/ parados y amas de casa) se observa un guardarropa más pobre y menos variado, salvo en casos específicos de las prendas de mujer.

NUMERO DE PRENDAS SEGUN SITUACION LABORAL.

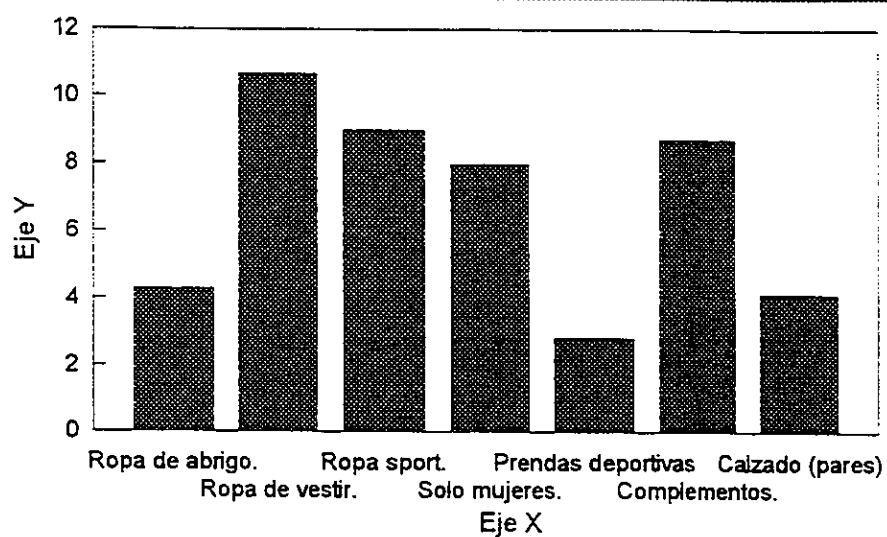
	Trabajad	Jubilados,	Pe Parados	Estudiantes	Sus lab	Total.
Abrigos.	1,0200	1,0700	0,8400	1,1300	1,3800	1,0900
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,6800	0,5600	0,5400	0,6100	0,5200	0,6100
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	1,1100	0,9700	1,0200	1,0800	1,1600	1,0800
Zamarras, pellizas, cazadoras.	1,4000	1,6800	1,3700	1,5700	0,3900	1,0800
Trajes/trajes chaqueta.	2,0700	1,7500	1,5300	1,0700	1,9000	1,8100
Americanas/chaquetas/ blazier.	1,8400	1,1500	1,3800	1,5400	0,9900	1,4600
Pantalones normales.	3,8600	2,8100	2,9800	2,0000	1,4500	2,8900
Pantalones vaqueros, mallas.	3,1500	0,4600	3,4900	5,0800	1,6000	2,5800
Pantalones cortos, bermudas.	1,6500	0,4800	1,8000	2,6500	0,8300	1,3900
Chalecos.	1,0300	0,6000	1,0800	1,4000	0,8200	0,9500
Camisas/blusas de vestir.	5,9400	4,9400	4,7200	4,2100	4,5000	5,1500
Camisas/blusas de sport.	3,8700	2,1100	3,3500	4,4000	2,0600	3,1800
Jerseys/chaquetas de punto.	4,3900	3,8900	4,0500	4,5700	4,1700	4,2300
Polos, niquis, camisetas.	4,9000	1,4600	4,6100	7,2700	2,4200	3,9800
Faldas clásicas.	3,5600	4,6500	2,9000	1,6100	4,3100	3,7600
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,4600	0,0700	0,5300	0,5300	0,2500	0,3300
Minifaldas/maxifaldas.	1,4600	0,0800	1,6200	2,2700	0,6900	1,0400
Vestidos.	2,5900	3,1800	2,4900	2,3800	2,6900	2,6900
Chandals.	1,3300	0,4200	1,4000	1,6500	0,7600	1,0900
Sudaderas.	0,8800	0,0900	0,9200	1,7700	0,3600	0,7200
Camisetas.	3,2600	0,7400	2,8200	5,4500	0,9700	2,5000
Pantalones cortos.	1,1300	0,2200	1,0700	1,9900	0,2600	0,8700
Bañadores.	2,2100	0,8900	2,1000	2,6700	1,4900	1,8500
Calzado deportivo.	1,4500	0,4700	1,4000	1,8900	0,5200	1,1200
Sombreros, gorras.	0,5300	0,5300	0,5900	0,5600	0,1700	0,4700
Pañuelos cuello, bufandas.	1,9900	2,0500	1,9600	2,1800	3,4400	2,3100
Corbatas, pajaritas.	2,8200	2,3100	1,4700	0,8400	0,0700	1,8200
Cinturones, tirantes.	2,9400	1,8300	2,4900	2,6100	1,6000	2,3800
Guantes.	0,9400	0,8000	0,8300	1,1300	1,1700	0,9700
Bolsos.	1,2500	1,1900	1,3800	1,1200	2,8400	1,5500
Calzado de vestir.	3,1900	2,8900	2,7200	2,3800	3,3200	3,0200
Calzado sport.	1,9900	1,2200	1,8900	2,1900	1,6400	1,7900



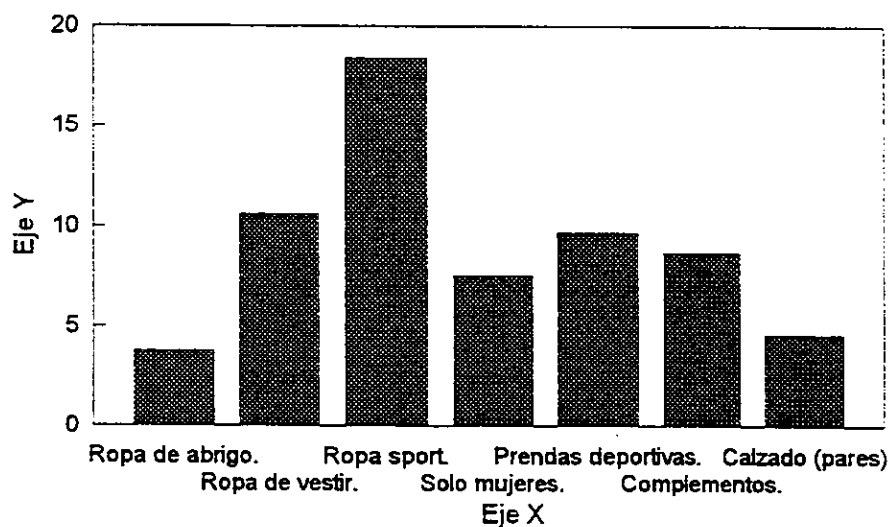
NUMERO DE PRENDAS SEGUN SITUACION LABORAL.

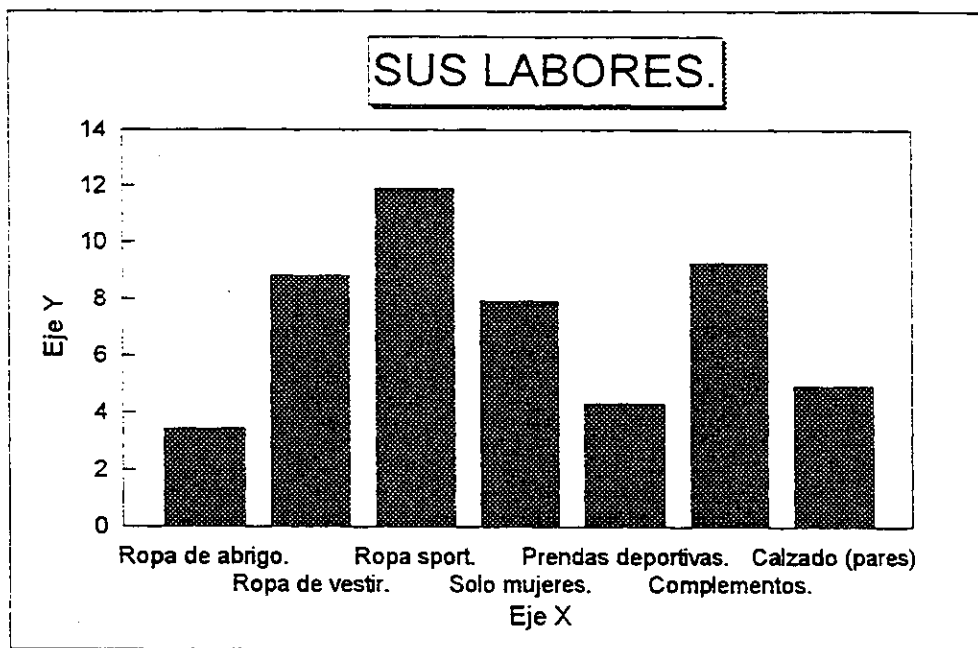
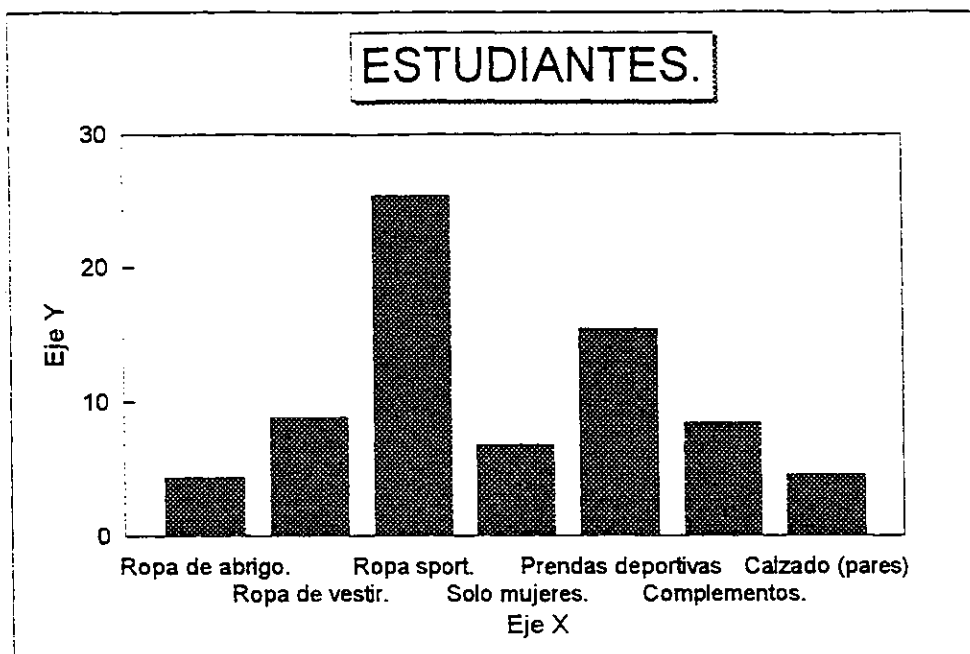


JUBILADOS, PENSIONISTAS.

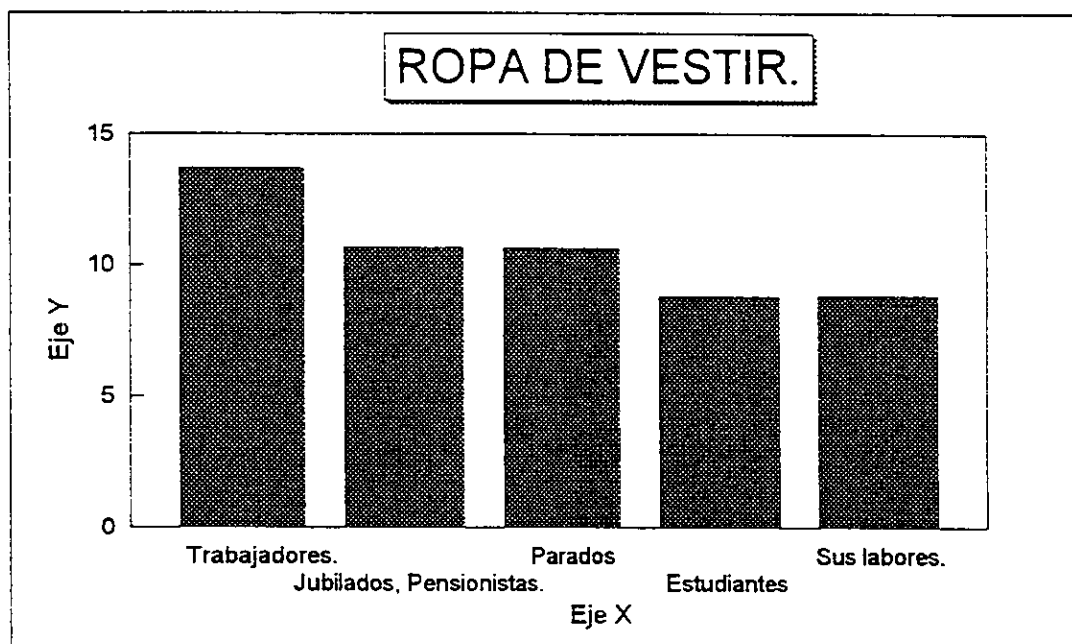
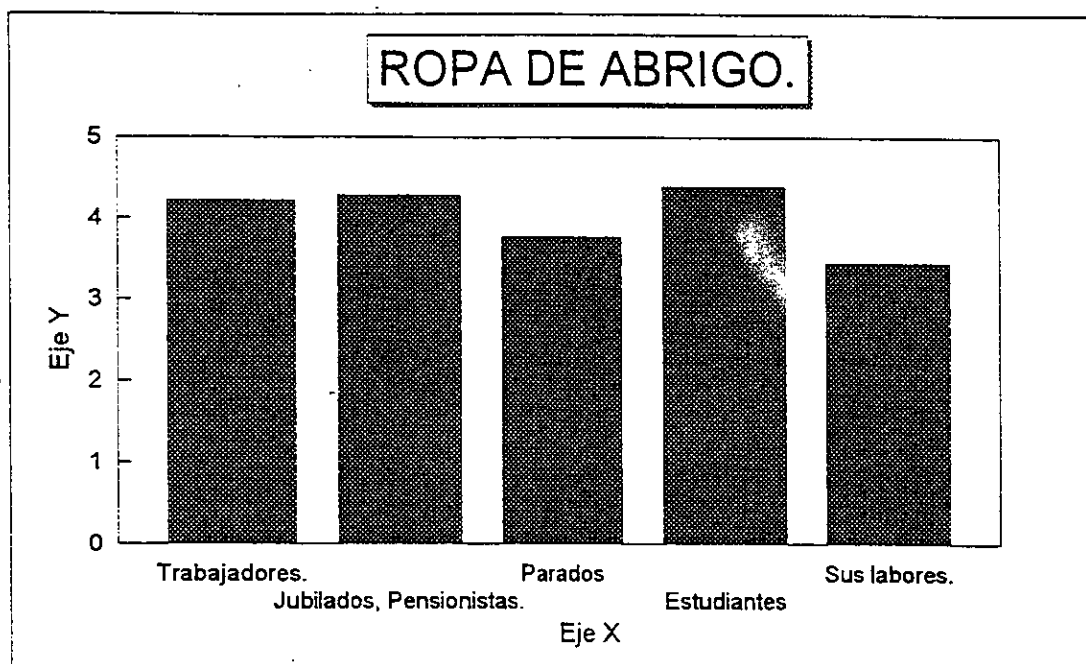


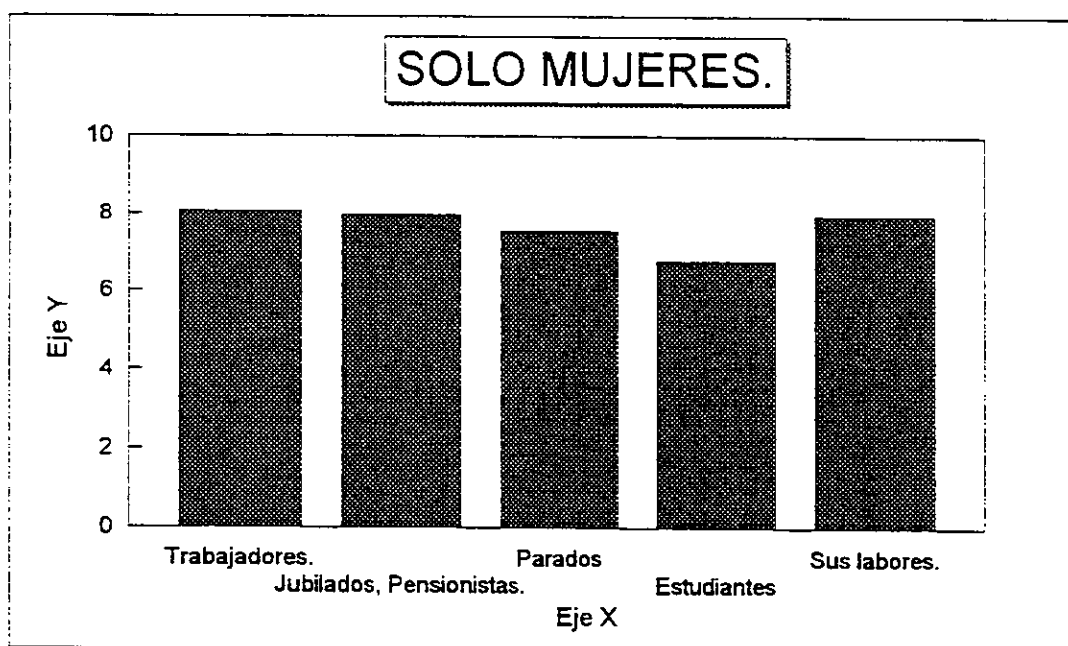
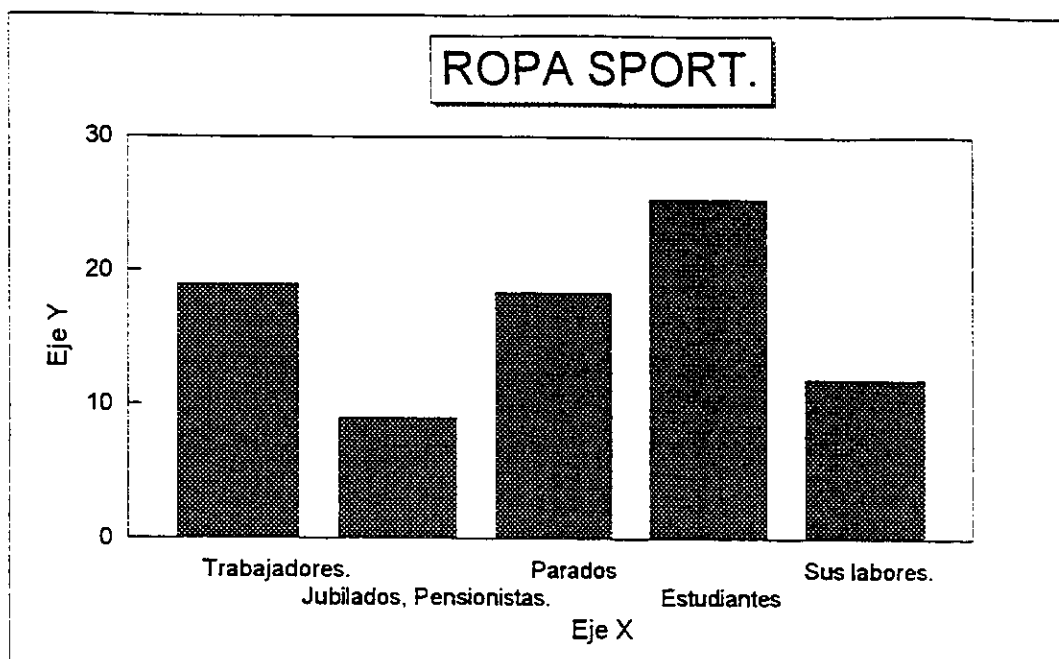
PARADOS.

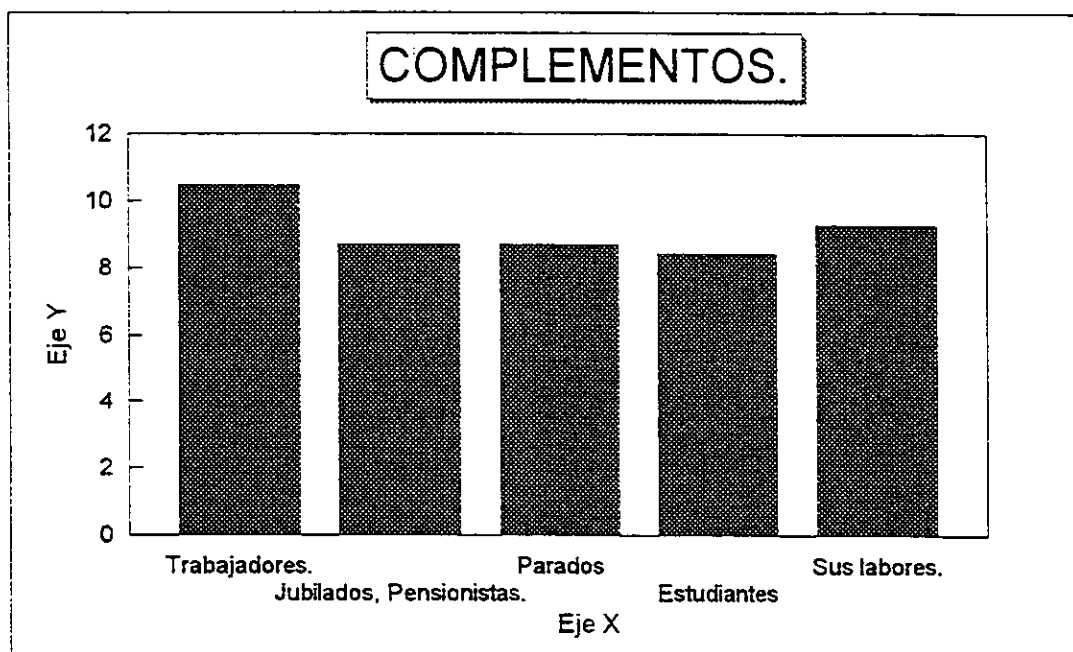
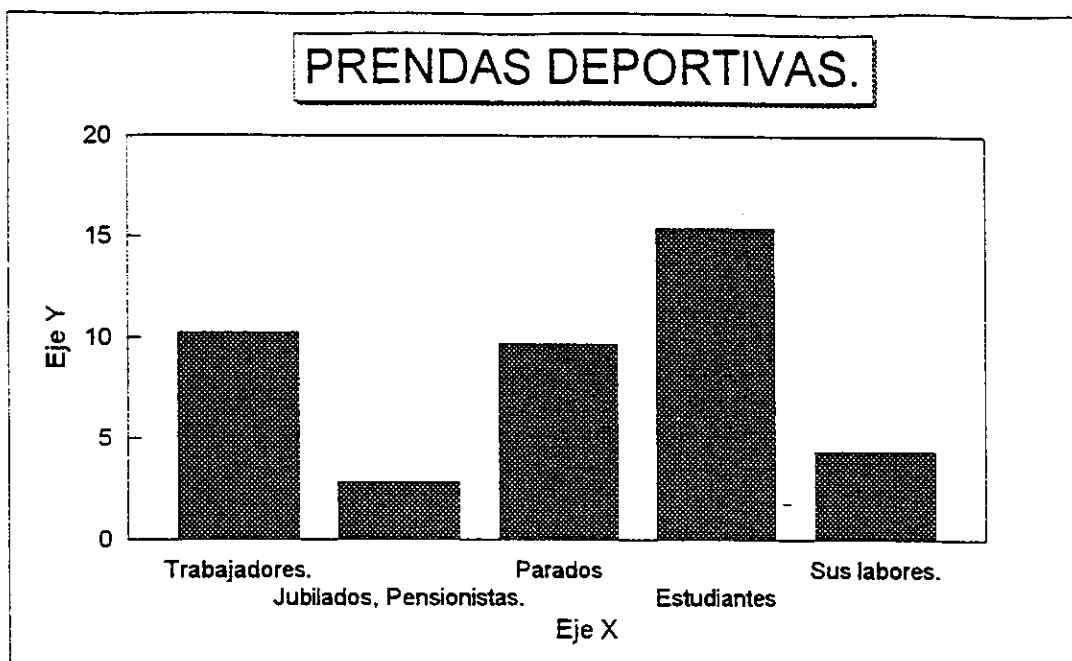


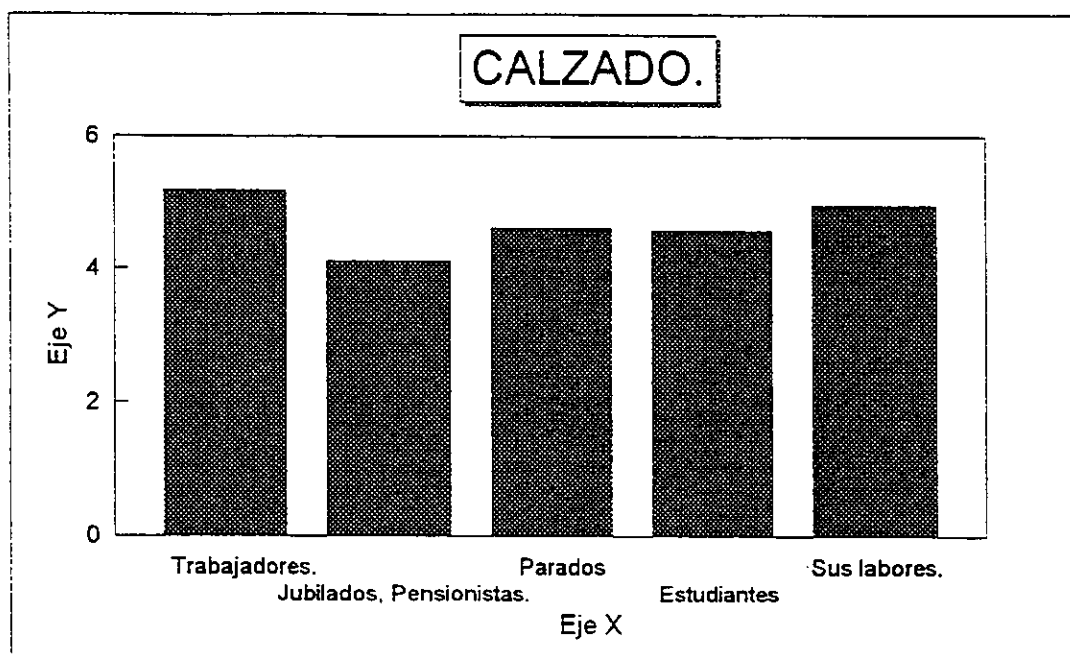


NUMERO DE PRENDAS SEGUN GRUPOS DE PRENDAS.

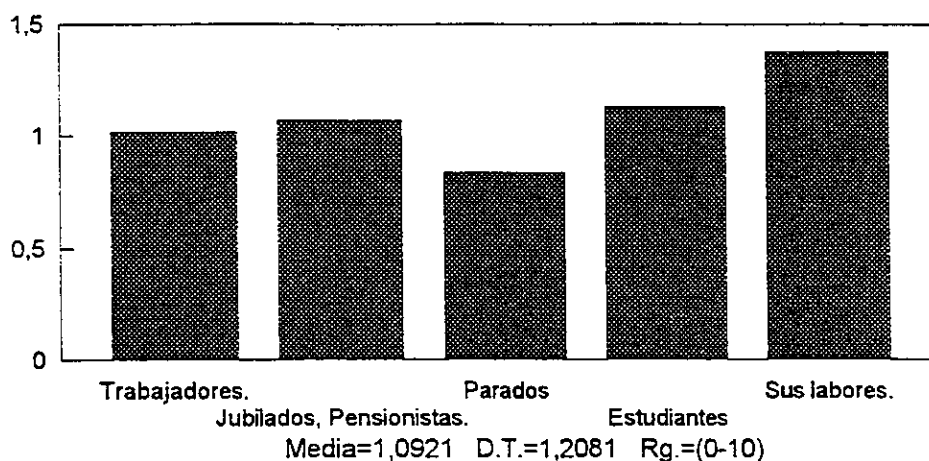






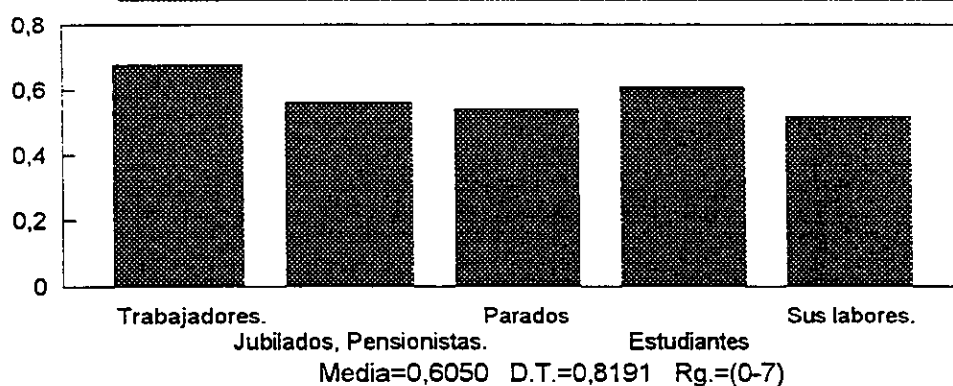


ABRIGOS.



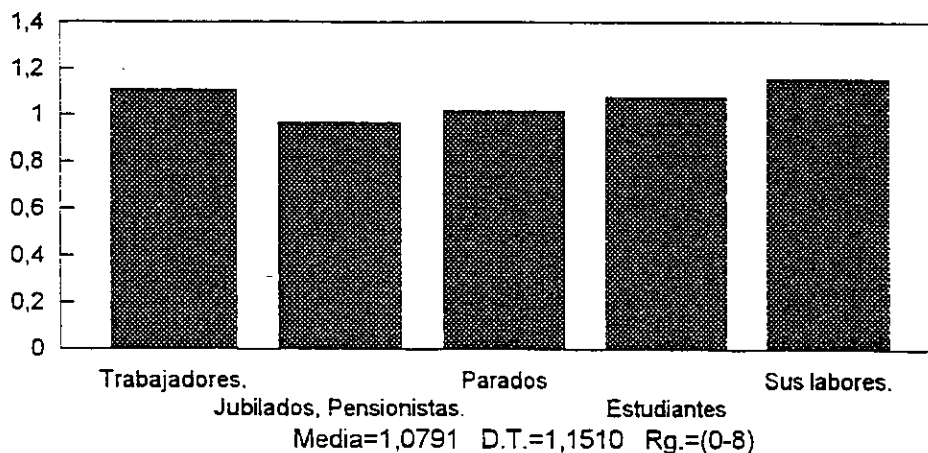
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	63,8482	15,9621	11,1191	0,0000
Intra-grupos	2428,0000	3485,5287	1,4356		
TOTAL	2432,0000	3549,3769			

GABARDINAS, PRENDAS DE LLUVIA.



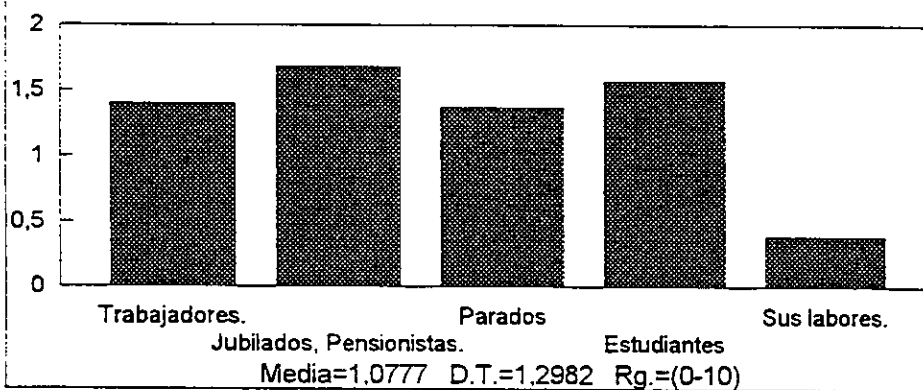
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	11,3652	2,8413	4,2579	0,0020
Intra-grupos	2423,0000	1616,8535	0,6673		
TOTAL	2427,0000	1628,2187			

CHAQUETONES, TRENKAS.



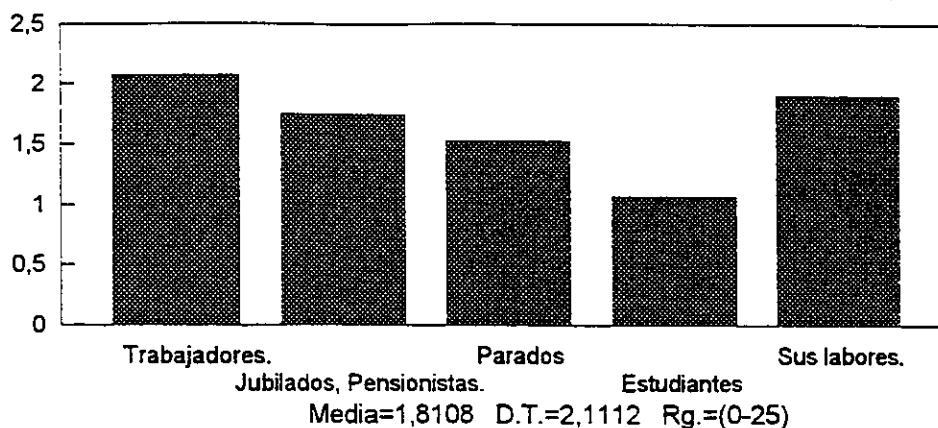
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	10,5213	26,3030	1,9886	0,0937
Intra-grupos	2421,0000	3202,2833	1,3227		
TOTAL	2425,0000	3212,8046			

ZAMARRAS, CAZADORAS.



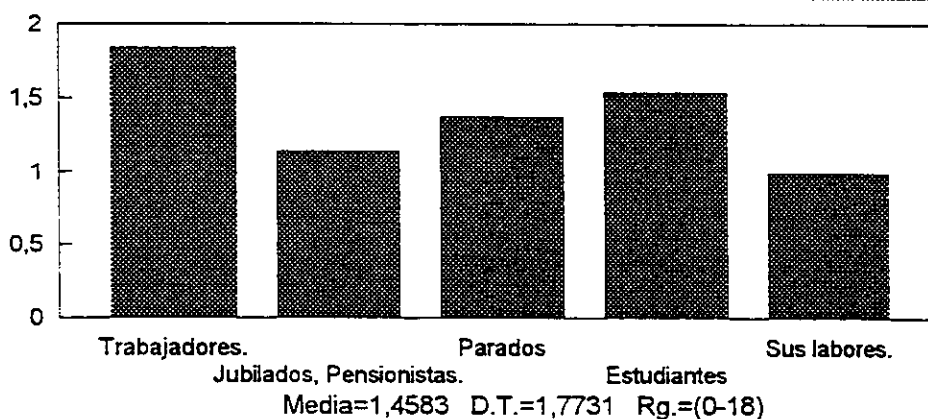
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	484,8858	121,2215	81,5007	0,0000
Intra-grupos	2414,0000	3590,5032	1,4874		
TOTAL	2418,0000	4075,3890			

TRAJES/ TRAJES CHAQUETA.



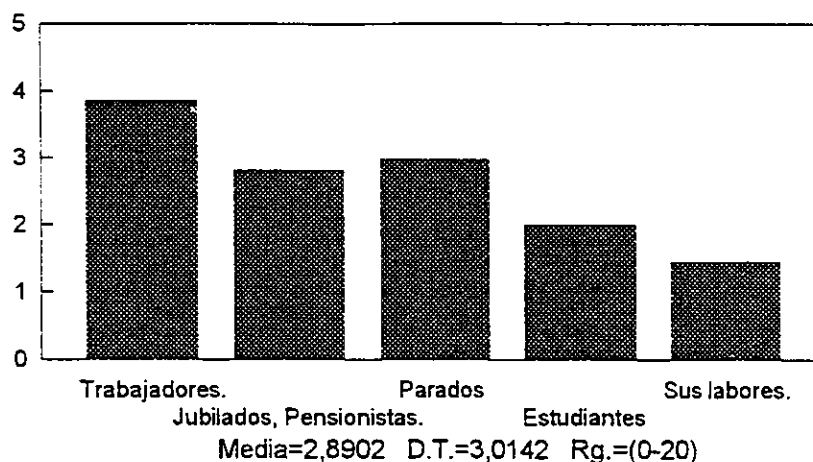
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Esimación de cuadrados	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	230,2729	57,5682	13,1757	0,0000
Intra-grupos	2411,0000	10534,2829	4,3693		
TOTAL	2415,0000	10764,5559			

AMERICANAS/CHAQUETAS/BLAZIER.



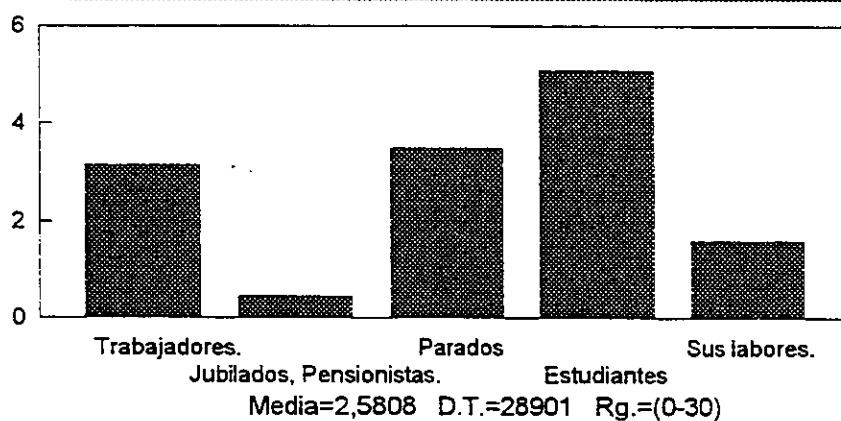
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	294,8971	73,5243	24,2912	0,0000
Intra-grupos	2406,0000	7282,4636	3,0268		
TOTAL	2410,0000	7576,5608			

PANTALONES NORMALES.



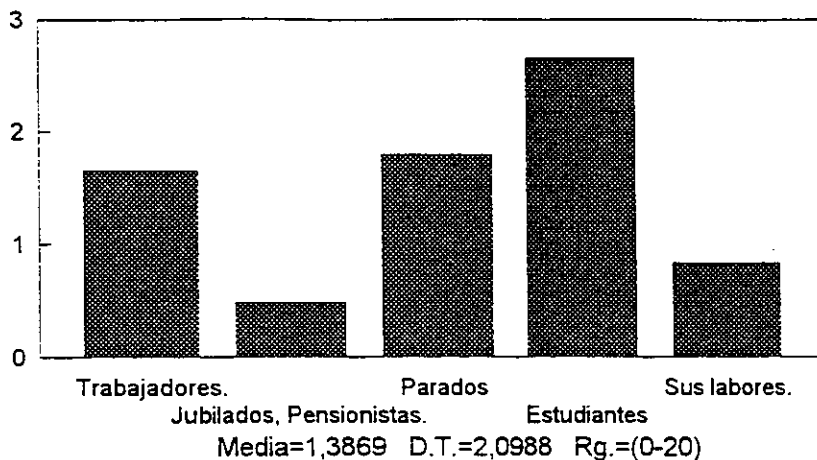
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	2078,8463	519,7116	63,1377	0,0000
Intra-grupos	2391,0000	19681,2851	8,2314		
TOTAL	2395,0000	21760,1315			

PANTALONES VAQUEROS, MALLAS.



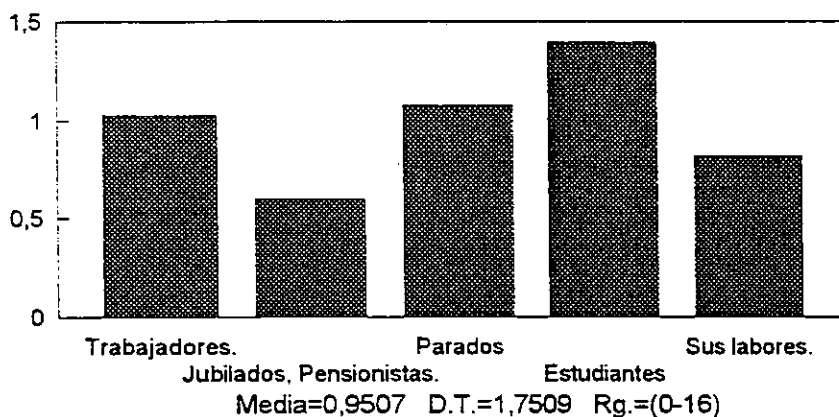
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	4617,2411	1154,3103	177,8555	0,0000
Intra-grupos	2416,0000	15680,2219	6,4902		
TOTAL	2420,0000	20297,4630			

PANTALONES CORTOS, BERMUDAS.



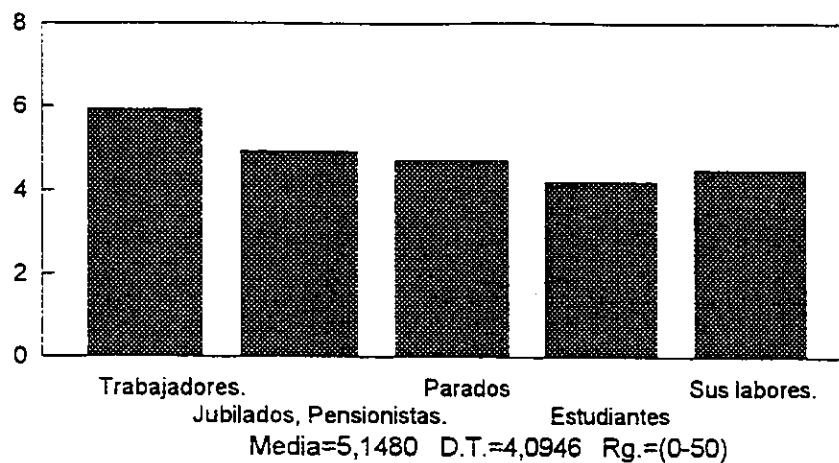
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	1029,9726	257,4932	64,6595	0,0000
Intra-grupos	2396,0000	9541,9767	3,9823		
TOTAL	2400,0000	10571,5494			

CHALECOS.



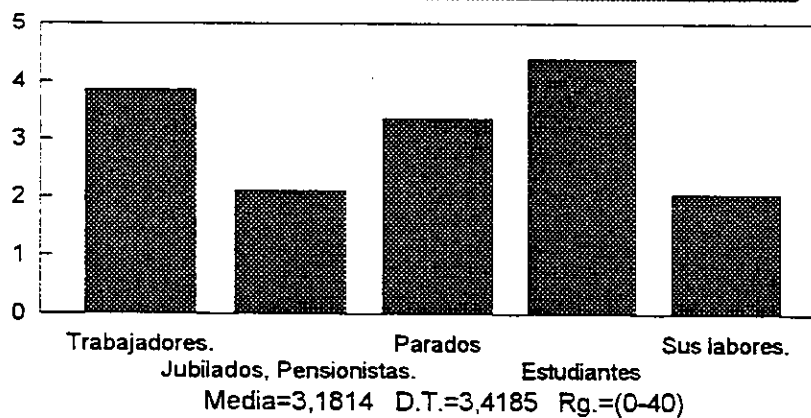
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	126,0000	31,5000	10,4392	0,0000
Intra-grupos	2411,0000	7275,1387	3,0175		
TOTAL	2415,0000	7401,1387			

CAMISAS/BLUSAS DE VESTIR.



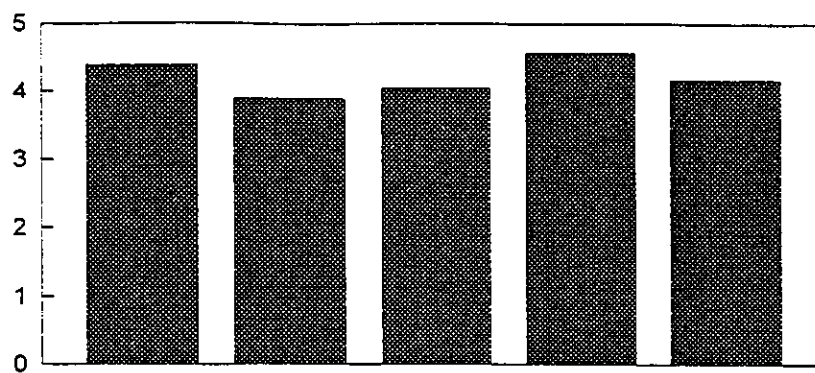
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	1075,8451	268,9613	16,4587	0,0000
Intra-grupos	2380,0000	38892,9079	16,3416		
TOTAL	2384,0000	39968,7530			

CAMISAS/BLUSAS DE SPORT.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	1931,8054	482,9514	44,3508	0,0000
Intra-grupos	2366,0000	25764,2106	10,8894		
TOTAL	2370,0000	27696,0160			

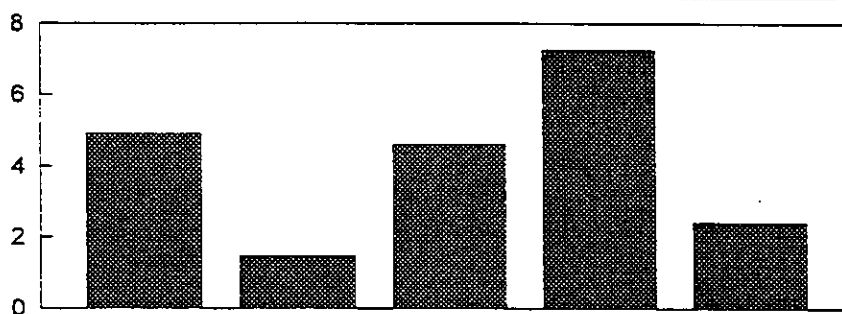
JERSEYS/CHAQUETAS DE PUNTO.



Media=4,2345 D.T.=3,0103 Rg.=(0-25)

	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	113,4653	28,3663	3,1415	0,0138
Intra-grupos	2383,0000	21517,2114	9,0295		
TOTAL	2387,0000	21630,6767			

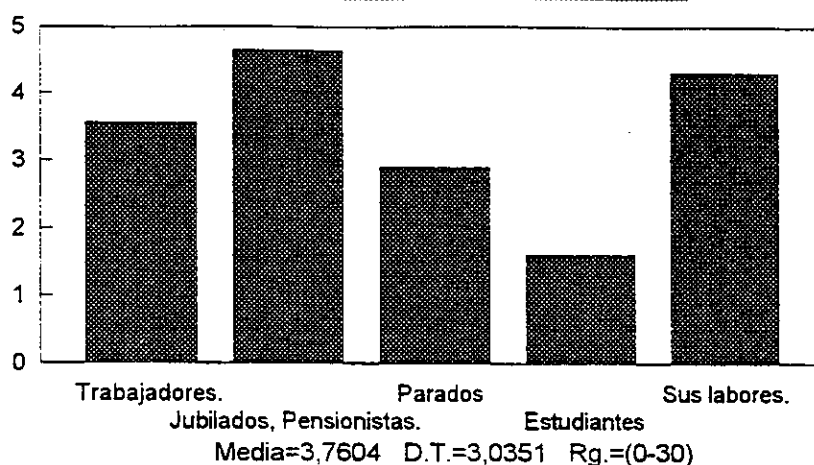
POLOS, NIQUIS, CAMISETAS.



Media=3,98 D.T.=5,2013 Rg.=(0-50)

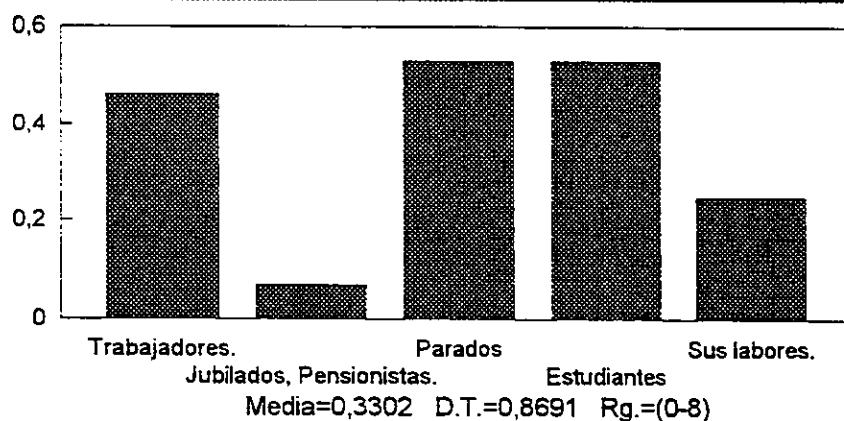
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	7572,7514	1893,1878	79,3031	0,0000
Intra-grupos	2347,0000	56029,4625	23,8728		
TOTAL	2351,0000	63602,2139			

FALDAS CLASICAS.



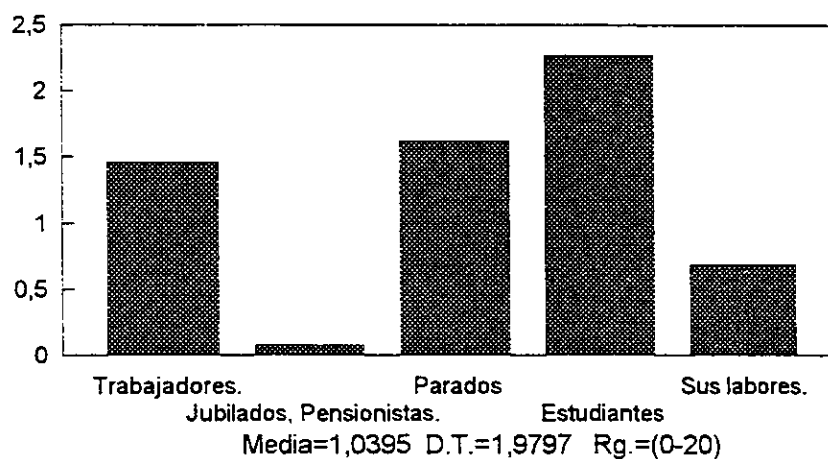
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	986,6684	246,6671	29,1906	0,0000
Intra-grupos	1247,0000	10537,4466	8,4502		
TOTAL	1251,0000	11524,1150			

FALDAS VAQUERAS/FALDAS PANTALON



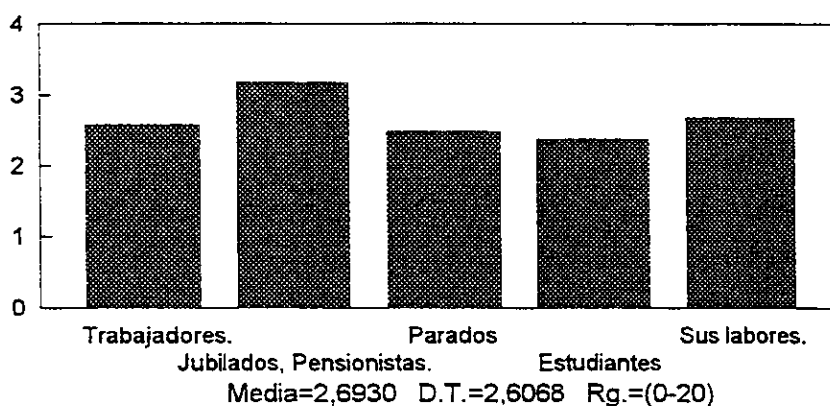
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	32,1228	8,0307	10,9668	0,0000
Intra-grupos	1258,0000	921,1979	0,7323		
TOTAL	1262,0000	953,3207			

MINIFALDAS/MAXIFALDAS.

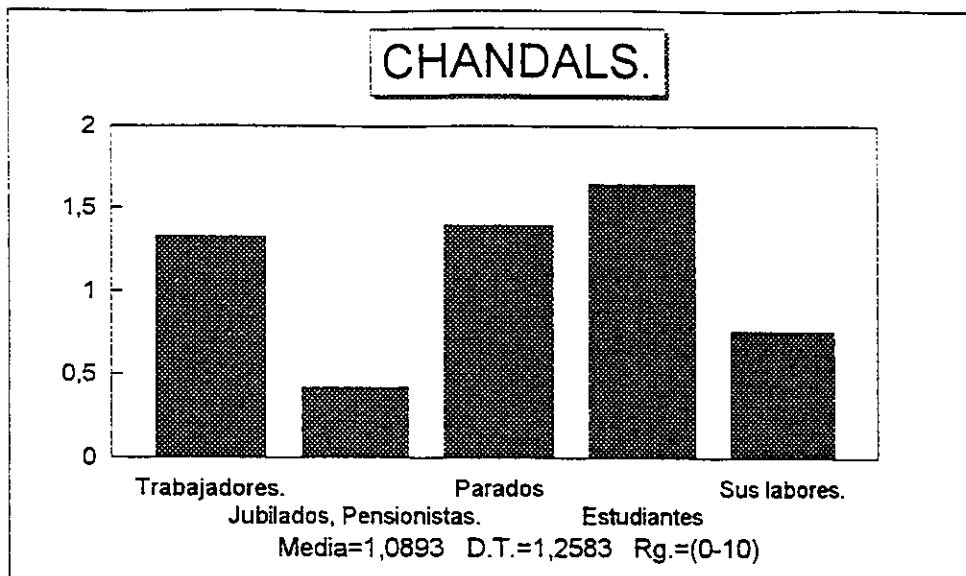


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	540,7612	135,1903	38,5972	0,0000
Intra-grupos	1260,0000	4413,2625	3,5026		
TOTAL	1264,0000	4954,0213			

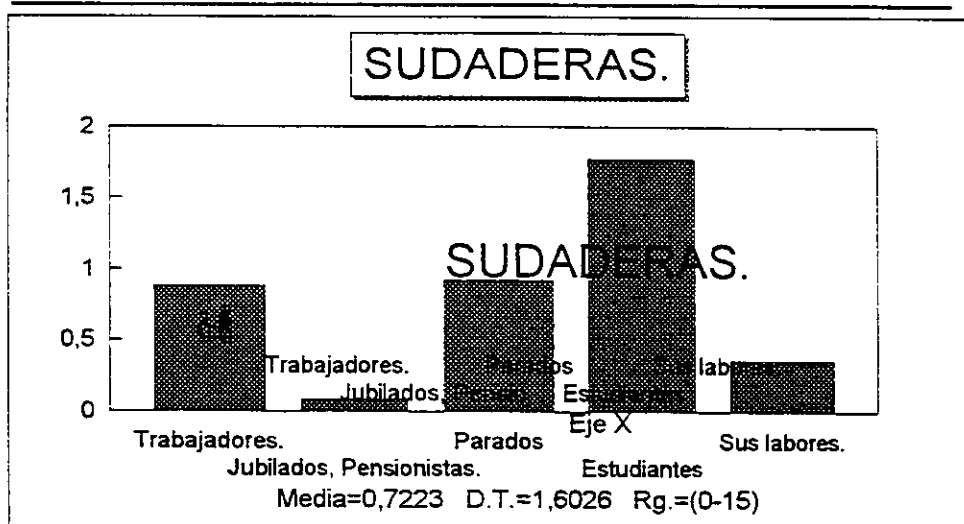
VESTIDOS.



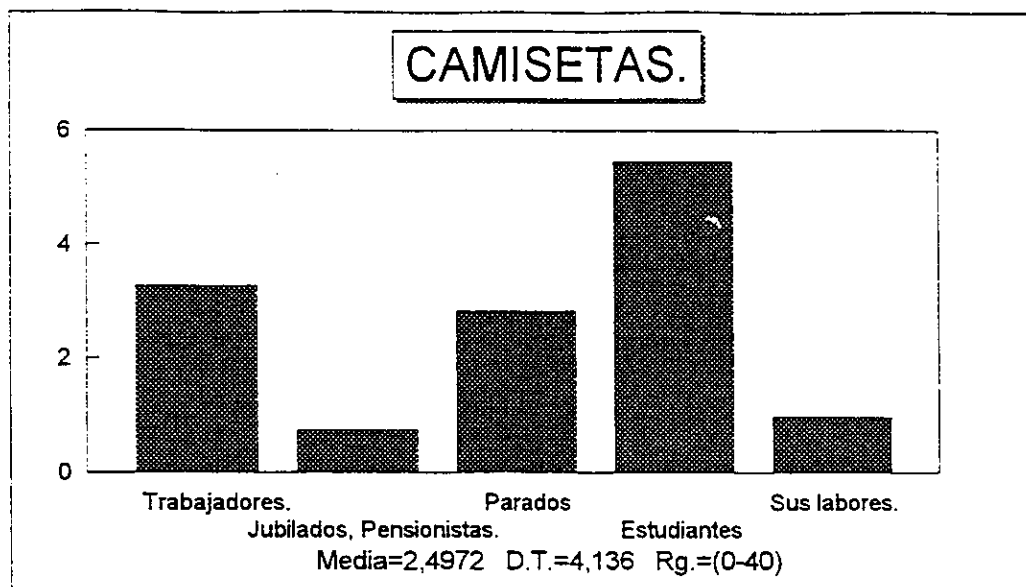
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	70,0132	17,5033	2,5888	0,0354
Intra-grupos	1249,0000	8444,7850	6,7612		
TOTAL	1253,0000	8514,7982			



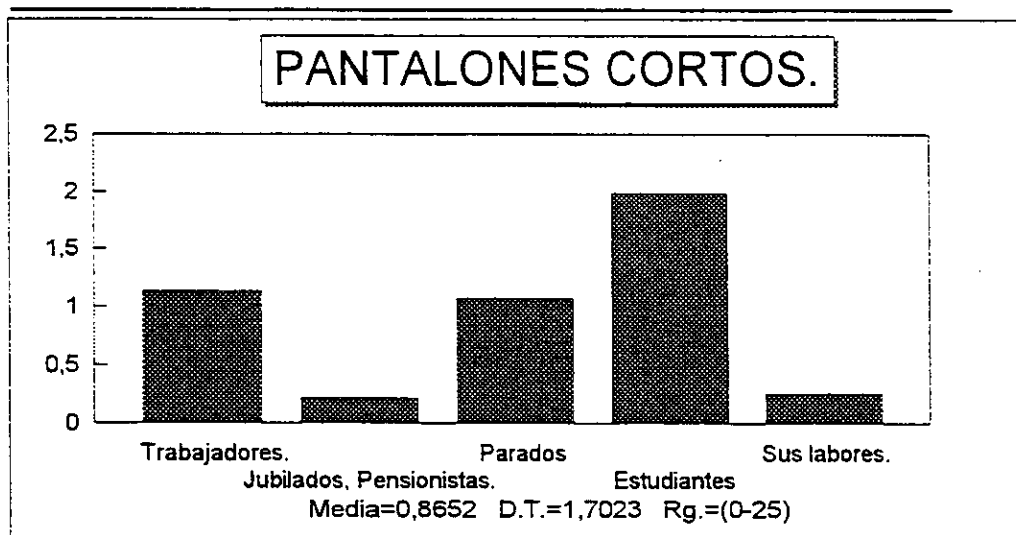
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	414,6850	103,6712	73,3041	0,0000
Intra-grupos	2414,0000	3414,0277	1,4143		
TOTAL	2418,0000	3828,7127			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	551,8740	137,8695	58,9200	0,0000
Intra-grupos	2390,0000	5596,4809	2,3416		
TOTAL	2394,0000	6148,3549			

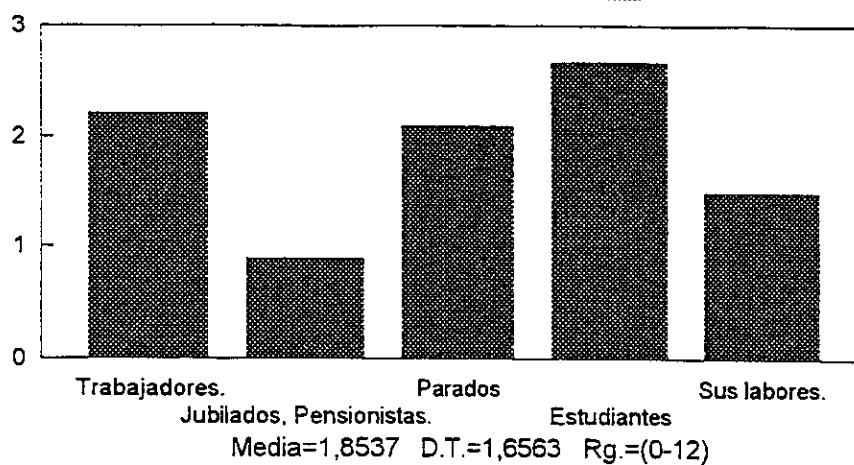


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	5178,9578	1294,7394	86,7627	0,0000
Intra-grupos	2340,0000	34919,2742	14,9228		
TOTAL	2344,0000	40098,2320			



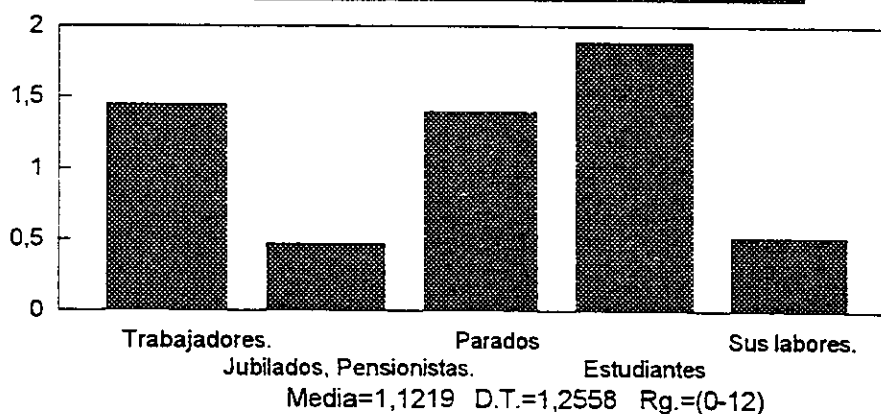
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	751,3872	187,6478	72,6489	0,0000
Intra-grupos	2369,0000	6125,4789	2,5857		
TOTAL	2373,0000	6876,8660			

BAÑADORES.



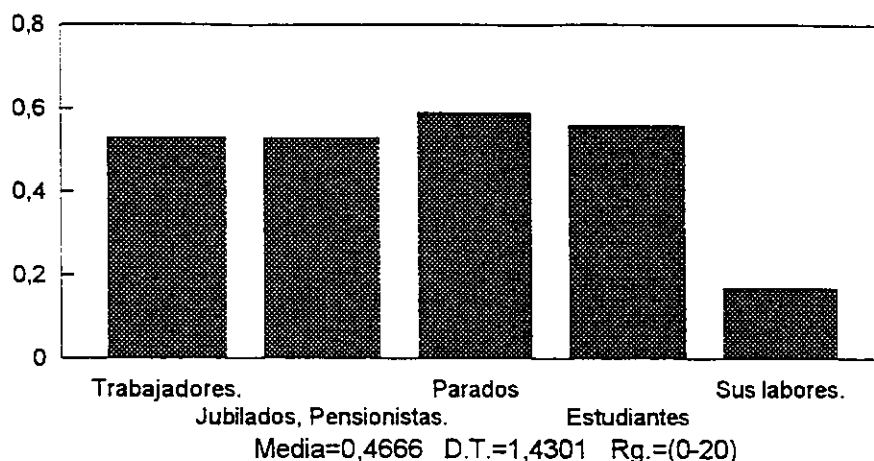
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	788,6977	197,1744	81,4322	0,0000
Intra-grupos	2413,0000	5847,5148	2,4213		
TOTAL	2419,0000	6636,6125			

CALZADO DEPORTIVO.



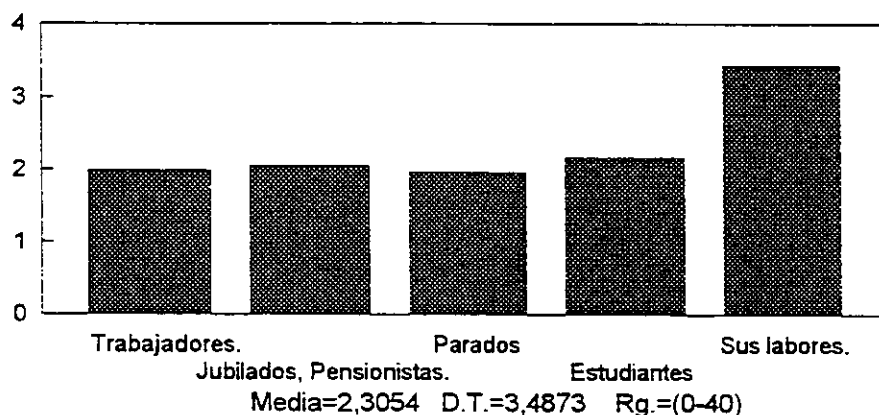
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	643,2674	160,8094	122,4397	0,0000
Intra-grupos	2415,0000	3171,8018	1,3134		
TOTAL	2419,0000	3815,0393			

SOMBREROS, GORRAS.



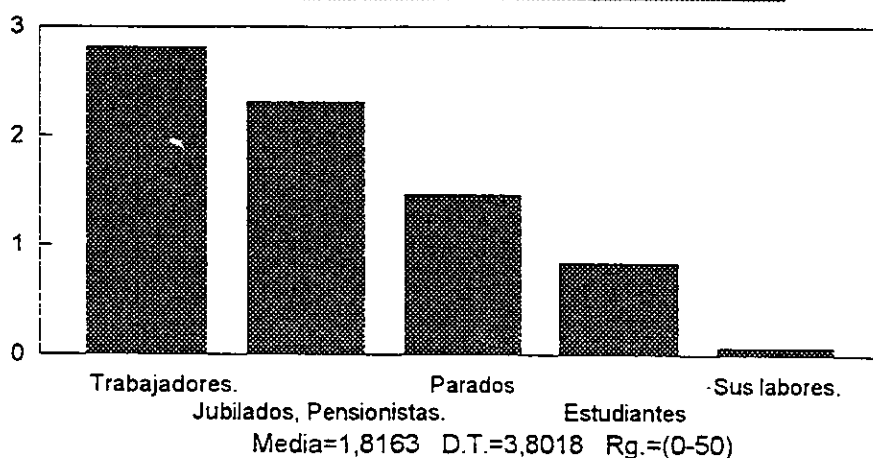
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	53,3447	13,3362	6,5263	0,0000
Intra-grupos	2376,0000	4555,2509	2,0435		
TOTAL	2380,0000	4908,4955			

PAÑUELOS CUELLO, BUFANDAS.



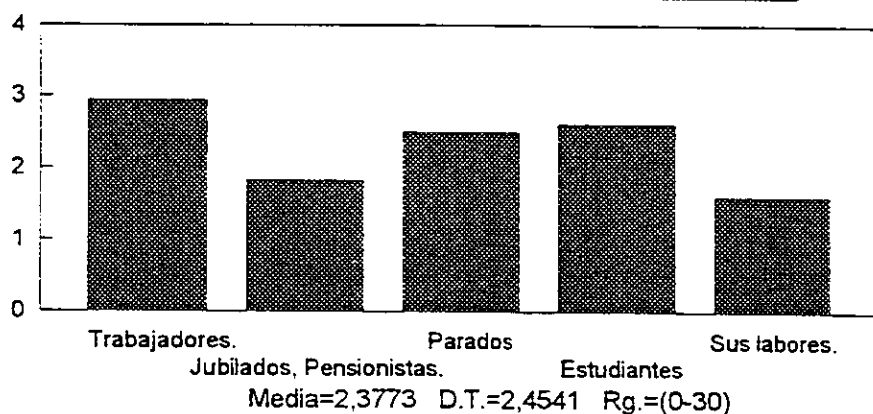
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	762,4616	687,8393	16,0731	0,0000
Intra-grupos	2302,0000	28011,6981	13,3087		
TOTAL	2366,0000	34053,4544			

CORBATAS, PAJARITAS.



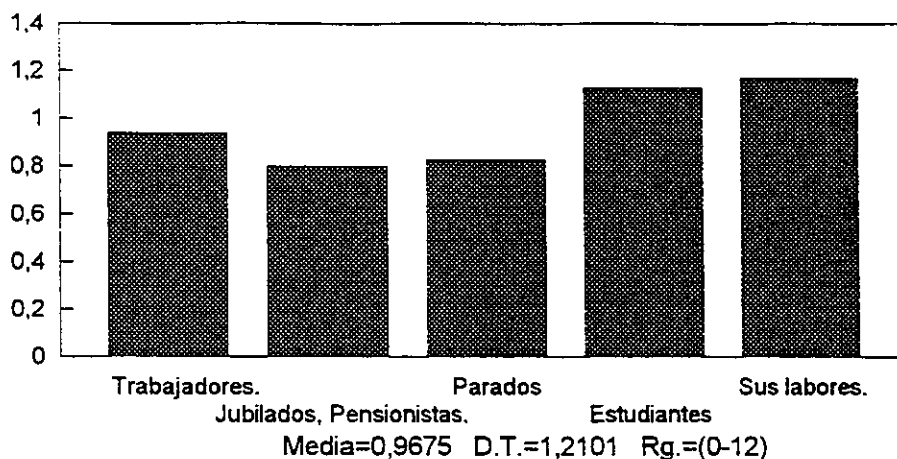
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	2751,3572	687,8393	51,6834	0,0000
Intra-grupos	2352,0000	31302,0971	13,3087		
TOTAL	2356,0000	34053,4544			

CINTURONES, TIRANTES.



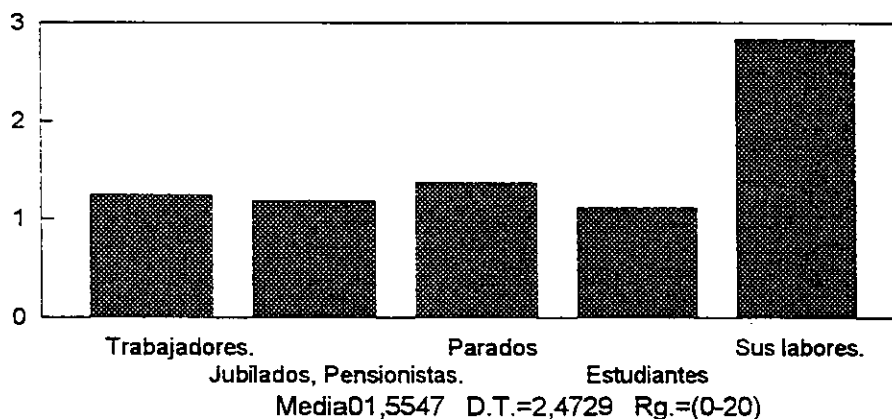
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	727,6954	181,3298	31,7807	0,0000
Intra-grupos	2359,0000	13503,7294	5,7243		
TOTAL	2363,0000	1431,4247			

GUANTES.



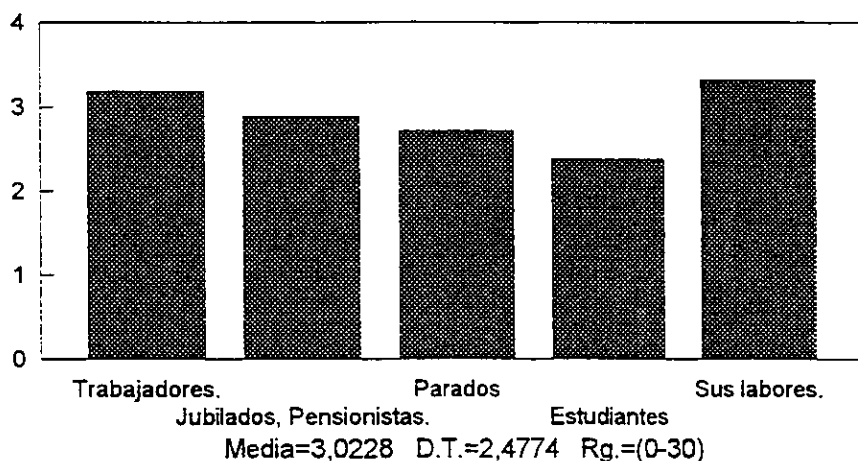
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	43,0756	10,7689	7,4331	0,0000
Intra-grupos	2394,0000	3468,3884	1,4488		
TOTAL	2398,0000	3511,4639			

BOLSOS.



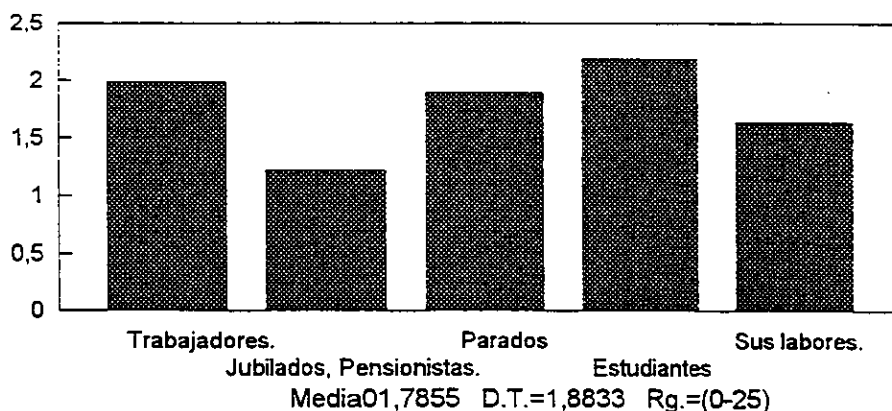
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	988,6708	247,3158	57,2699	0,0000
Intra-grupos	2391,0000	10319,1669	4,3158		
TOTAL	2395,0000	11307,8376			

CALZADO DE VESTIR.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	206,9788	57,7447	8,5361	0,0000
Intra-grupos	2406,0000	14584,7666	6,0618		
TOTAL	2410,0000	14791,7453			

CALZADO DE SPORT.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	4,0000	240,9759	60,2440	17,4497	0,0000
Intra-grupos	2405,0000	8303,1158	3,4524		
TOTAL	2409,0000	8544,8917			

**LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO
SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS**

37.5.- LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS.

En fin, esta evidente superioridad de la variabilidad de el guardarropa de las personas activas/trabajadas, no solo es debida al efecto de la situación laboral. Sino que también se manifiesta a través del propio nivel de estudios. Pues la personas menos escolarizadas son las que caen victimas del desempleo. De ahí, que el nivel de estudio explique muy bien la riqueza y la variedad en la configuración de vestuario de los entrevistados.

Si bien es cierto que seguir estudios y por encima de cualquier consideración, es la antesala de la carrera ocupacional, de la que resultan indisociables por encima de cualquier consideración o por entero. De lo que se trata por tanto es de tener en cuenta la teoría del capital humano, como poner de manifiesto que existe una clara continuidad explicativa entre la influencia positiva que, sobre la configuración del vestuario, ejerce el nivel de estudios y la no menos positiva influencia que, como acabamos de ver, ejerce igualmente la categoría profesional (que supone un nivel de rentas o ingresos) a la hora de la variabilidad o configuración de su vestuario.

Y partiendo de una hipótesis de continuidad, que si los profesionales presentan un vestuario más variado (con dos lógicas) es tanto porque poseen mayor nivel de estudios como porque desempeñan un trabajo profesional que le exigen un tipo de vestimenta para el desempeño de la misma. Y ello, a causa precisamente, de que la carrera académica no es sino la

antesala de la carrera ocupacional. Pues para el desempeño de un trabajo se requiere un enriquecimiento no sólo material sino también una buena forma de autopresentarse a la hora de traslucir el propio gusto que el capital cultural procura.

TABLA.139

NÚMERO DE PRENDAS EN USO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS. (medias)					
Grupos prenda	-Primar	Primarios	Bachiller	Superir	Total
De abrigo	2,55	3,67	4,60	4,95	3,88
De Vestir	7,79	10,83	12,78	15,06	11,37
De Sport	7,09	14,59	23,28	22,74	16,46
Deportivas	6,78	7,79	8,22	8,68	7,82
Solo Mujeres	2,40	6,94	13,96	10,94	8,19
Complementos	5,77	8,89	10,82	13,69	9,54
Calzado	3,72	4,55	5,43	6,23	4,83

A la vista de la tabla anterior puede observarse que la influencia de esta variable es tan intensa como la ejercida por la propia ocupación, ya que si nos fijamos en las medias obtenidas para los seis grupos de prendas establecidos, se aprecia una clara superioridad por encima de la media total en las prendas de abrigo, tanto en el nivel de bachiller como en nivel superior. Mientras la media total es de (3,88), en el nivel de bachiller la media se sitúa en (4,60) y en los niveles superiores es de (4,95). Esta misma superioridad se aprecia en el grupo de las prendas de "vestir" pero para este grupo la media total es de (11,37), en los niveles de bachiller la media sobre el numero de prendas que tiene en su guardarropa sobre este grupo de prendas es de (12,78), y de forma manifiestamente superior es entre los entrevistados con estudios superiores.

En las prendas exclusivas sólo para las mujeres, se observa que a medida que aumenta el nivel de estudios del entrevistados aumenta el número de prendas que tienen en su guardarropa.

Para el caso específico del grupo de prendas deportivas se manifiesta una superioridad muy por encima de la media total para el caso de los niveles de bachiller. Datos que no nos extrañan dado que es de suponer que a este nivel, este integrado por la categoría de estudiantes y estos muestran una superioridad en este grupo de prendas tal como vimos y para el grupo de edad entre 18 y 25 años respectivamente.

Respecto al grupo de complementos esta en clara relación directa, pues a medida que aumenta el nivel de estudios del entrevistados aumenta también la media del número de complementos. Esta misma tendencia creciente se manifiesta para el caso del número de pares de zapatos que suelen tener en su guardarropa.

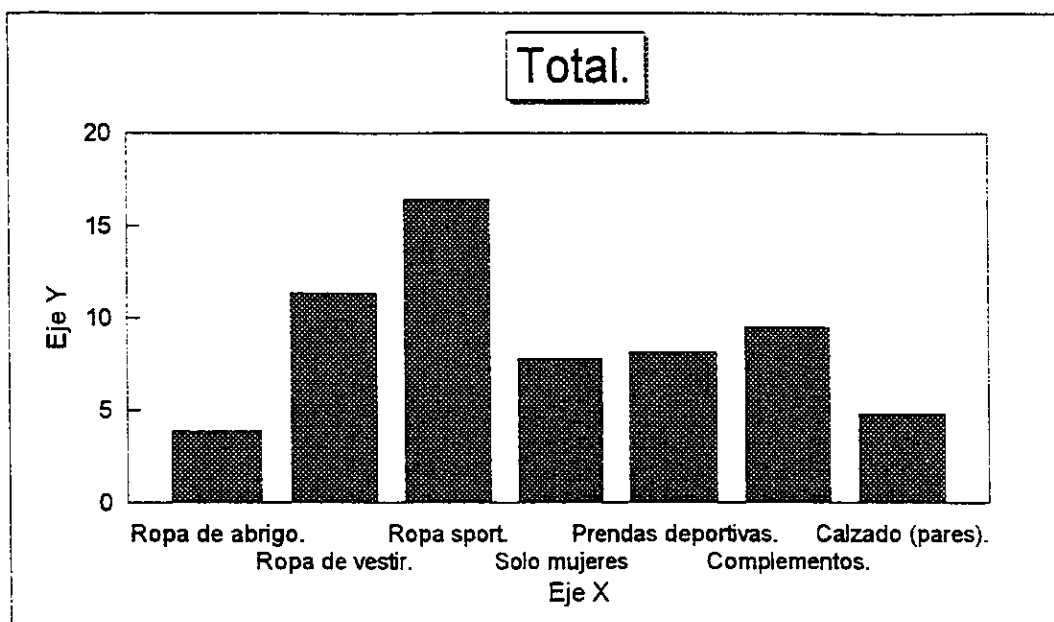
Del contenido del cuadro del número de prendas según el nivel de estudios superiores, se manifiesta que las medias más altas se muestran en la siguientes prendas: traje de chaqueta de falda o pantalón; americana/chaqueta/blazier; pantalones normales; camisas de vestir; corbatas y pajaritas; y zapatos de vestir. Prendas que vienen así a configurar el traje clásico para el desarrollo de se carrera profesional como consecuencia de los niveles de estudios alcanzados. Y el consiguiente capital cultural y humano. En este nivel de estudios se configura por la

lógica de la no moda o traje clásico, que lleva implícito los valores de la ética protestante y el espíritu del capitalismo. Sin embargo, en esta mismo cuadro se puede apreciar que la lógica de la moda sport y deportiva se configura de forma predominante en los niveles de bachiller componiendo su vestuario como la vestimenta de los más jóvenes: vaqueros/polos niquis y camisetas y zapato deportivo.

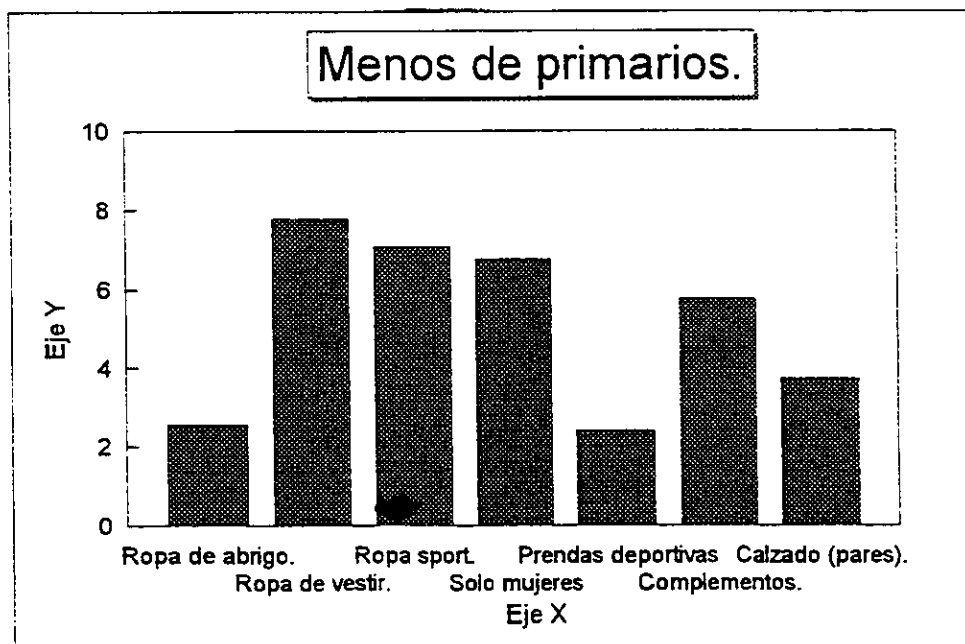
En cambio, la medias más bajas se aprecian entre los entrevistados con menores niveles de estudios respectivamente menos de primarios y primarios. La única excepción ha destacar es la de las faldas clásicas (para las mujeres con niveles de estudios primarios) y la de los vestidos para la mujeres con estudios menos de primarios. Lo cual parece indicar que el efecto renta ejerce una influencia muy importante a la hora de configurar su vestuario por las mujeres con niveles de estudios más bajos. Sin embargo, para las mujeres con niveles de estudios a nivel de bachiller y superior organizan su vestuario de forma más variada en el sentido de que integran más clases de prendas como las de origen masculino como el denominado traje de chaqueta como pudimos apreciar respecto a la variable del sexo.

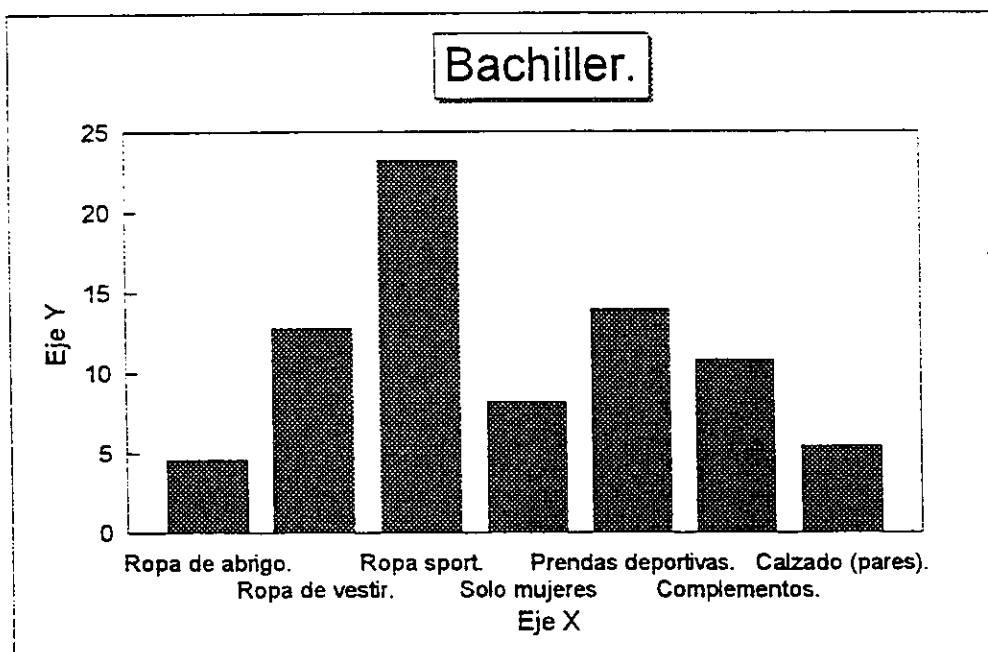
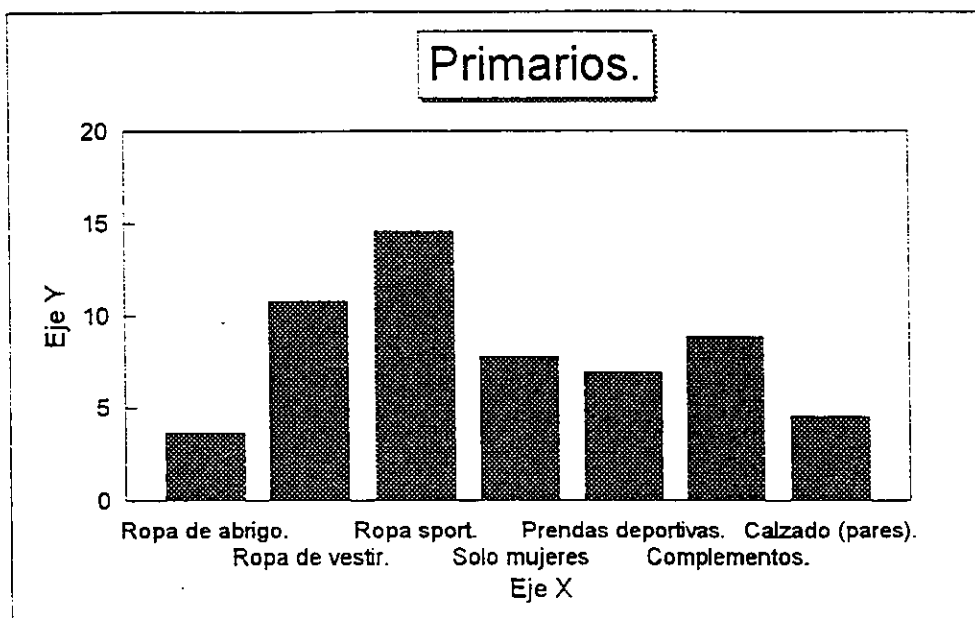
NUMERO DE PRENDAS EN USO SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS.

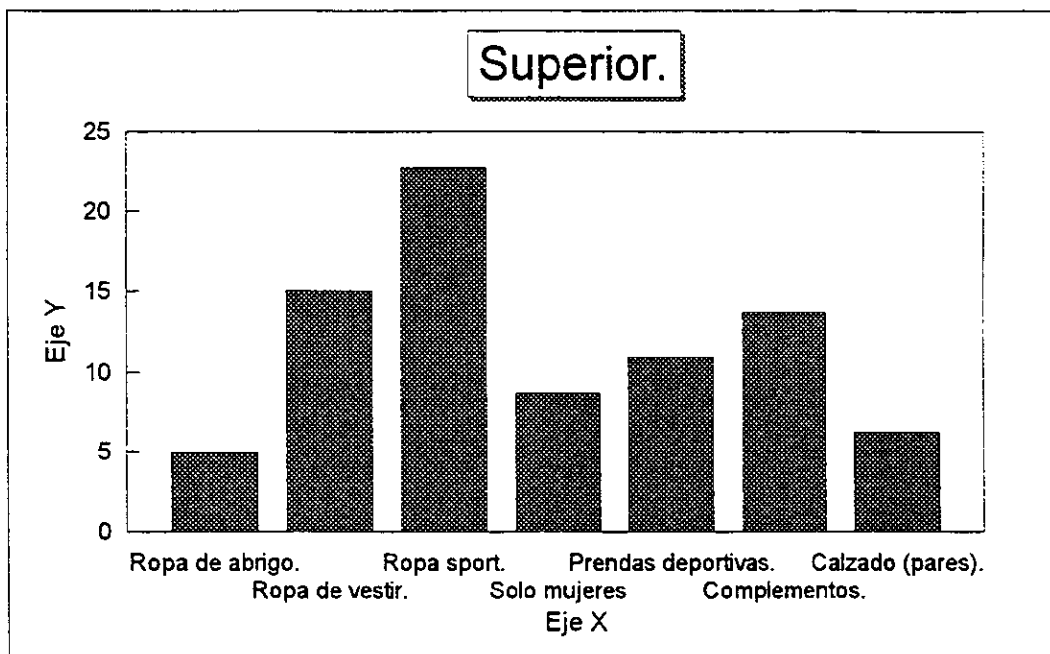
	Menos de	Primarios.	Bachiller.	Superior.	Total.
Abrigos.	0,9900	1,0300	1,2800	1,2100	1,0900
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,3200	0,5500	0,7600	0,9000	0,6100
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	0,7400	1,0400	1,2100	1,4300	1,0900
Zamarras, pellizas, cazadoras.	0,5000	1,0500	1,3500	1,4100	1,0900
Trajes /trajes chaquetas. Americanas/ chaquetas/ blazier.	1,3300	1,7000	1,9700	2,5700	1,8200
Pantalones normales.	0,8100	1,2500	1,9000	2,4800	1,4700
Pantalones vaqueros, mallas.	1,8000	2,8300	3,1200	3,9900	2,9100
Pantalones cortos, bermudas.	0,6700	2,3000	4,1600	3,5900	2,6200
Chalecos.	0,4200	1,2800	2,0200	1,9400	1,4000
Camisas/ blusas de vestir.	0,6100	0,8900	1,1700	1,3000	0,9600
Camisas/ blusas sport.	3,8500	5,0500	5,7900	6,0200	5,1700
Jerseys/ chaquetas de punto.	2,0700	2,7300	4,2700	4,9400	3,2100
Polos, niquis, camisetas.	3,1300	4,0400	4,9000	5,2300	4,2400
Faldas clásicas.	1,1900	3,3500	6,7600	5,7400	4,0300
Faldas vaqueras/ faldas pantalón.	3,7800	4,1100	3,0100	3,0900	3,7700
Minifaldas, maxifaldas.	0,0500	0,3100	0,5100	0,5200	0,3300
Vestidos.	0,2000	0,7800	2,0100	2,0100	1,0400
Chandals.	2,7500	2,5900	2,6900	3,0600	2,6800
Sudaderas.	0,3700	1,0400	1,5800	1,2800	1,1000
Camisetas.	0,1500	0,5200	1,5700	0,9500	0,7200
Pantalones cortos.	0,5000	2,0500	4,7600	3,3300	2,5200
Bañadores.	0,2700	0,6600	1,6700	1,2600	0,8700
Calzado deportivo.	0,7300	1,6900	2,5800	2,5600	1,8500
Sombreros, gorras.	0,3800	0,9800	1,8000	1,5600	1,1300
Pañuelos cuello, bufandas.	0,3100	0,4200	0,5800	0,6600	0,4700
Corbatas, pajaritas.	1,6300	2,1900	2,3000	2,9700	2,3100
Cinturones, tirantes.	0,8600	1,5800	2,2200	3,4600	1,8400
Guantes.	1,2000	2,2300	2,9700	3,4500	2,3900
Bolsos.	0,5500	0,9200	1,1400	1,3300	0,9700
Calzado de vestir.	1,2200	1,5500	1,6100	1,8200	1,5600
Calzado de sport.	2,3800	2,9600	3,1700	3,7500	3,0300
	1,3400	1,5900	2,2600	2,4800	1,8000

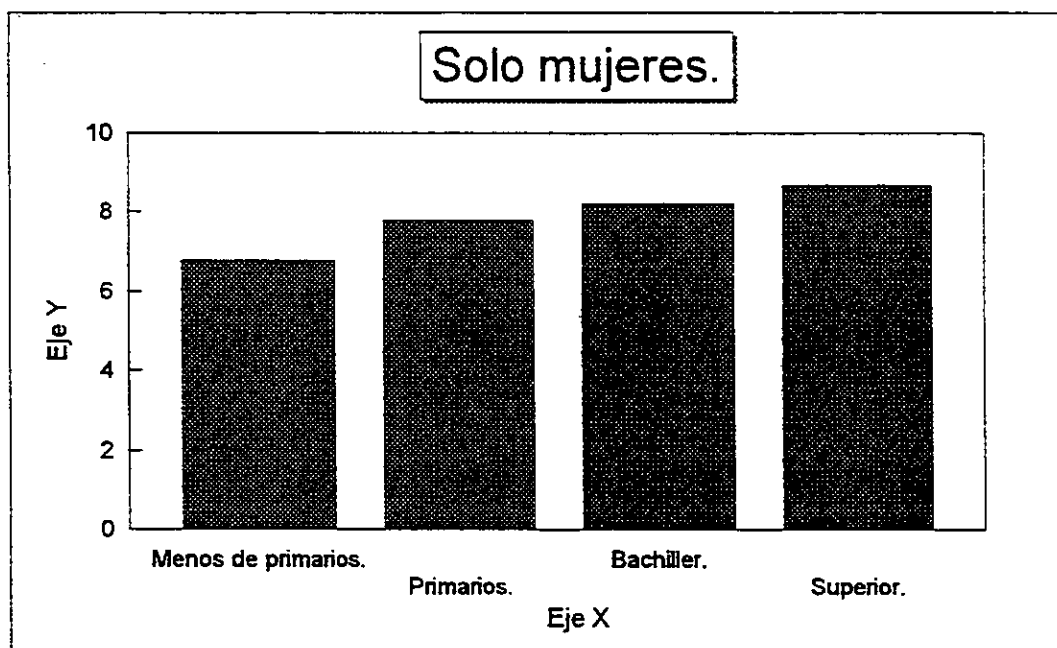
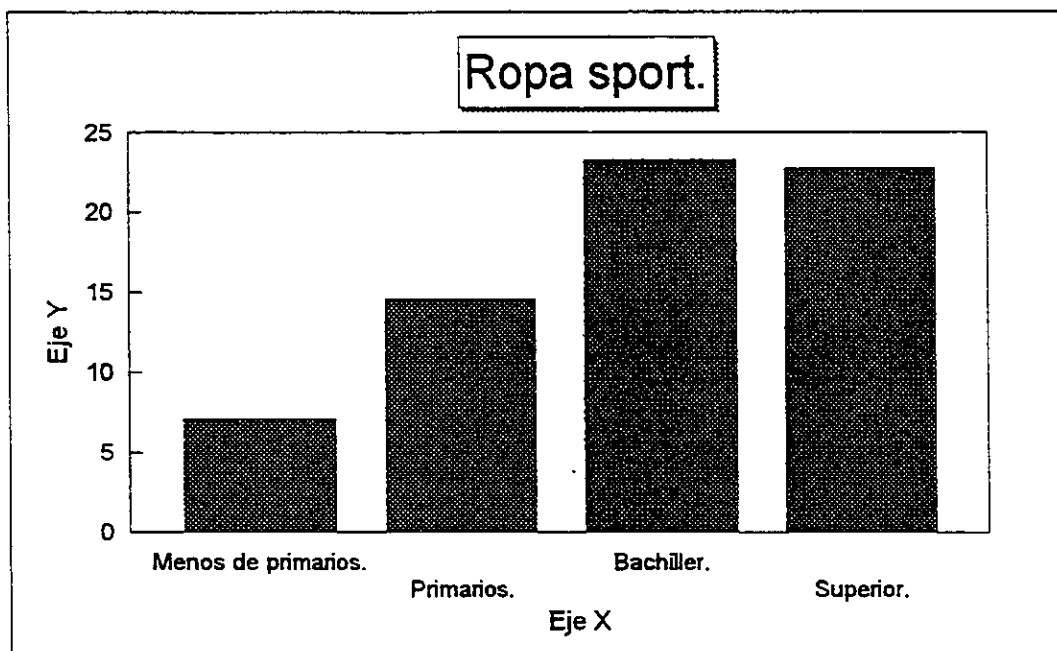


NUMERO DE PRENDAS SEGUN NIVEL DE ESTUDIOS.

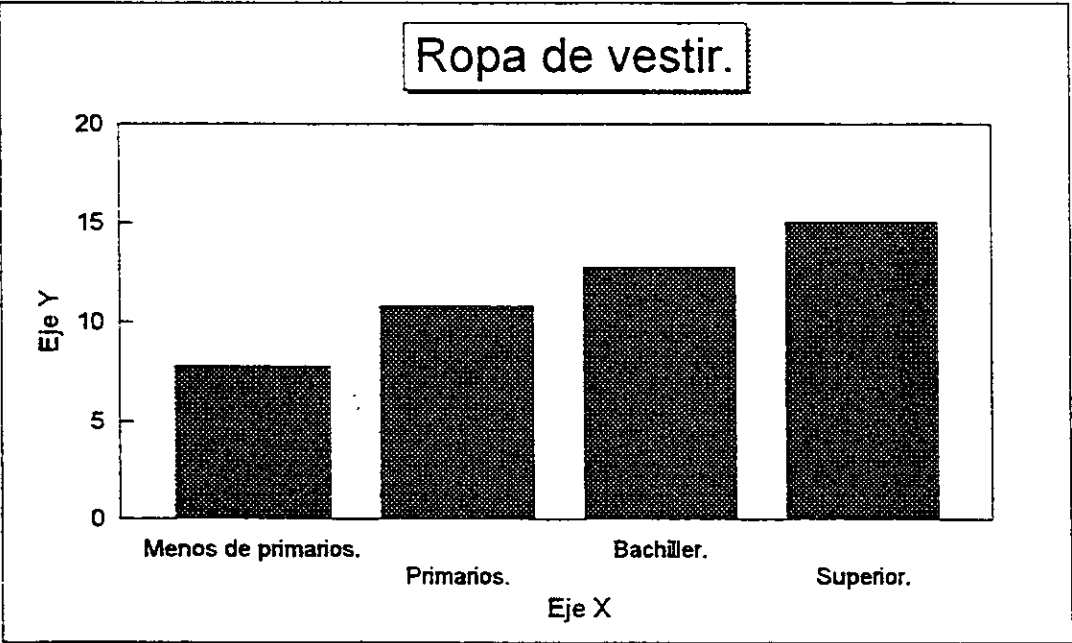
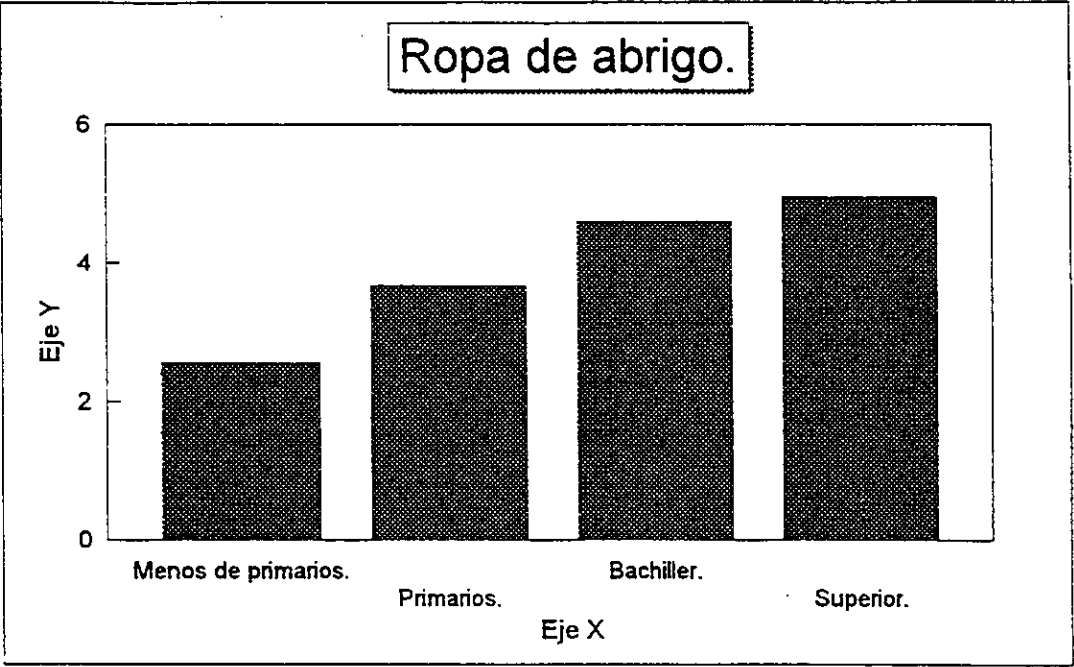


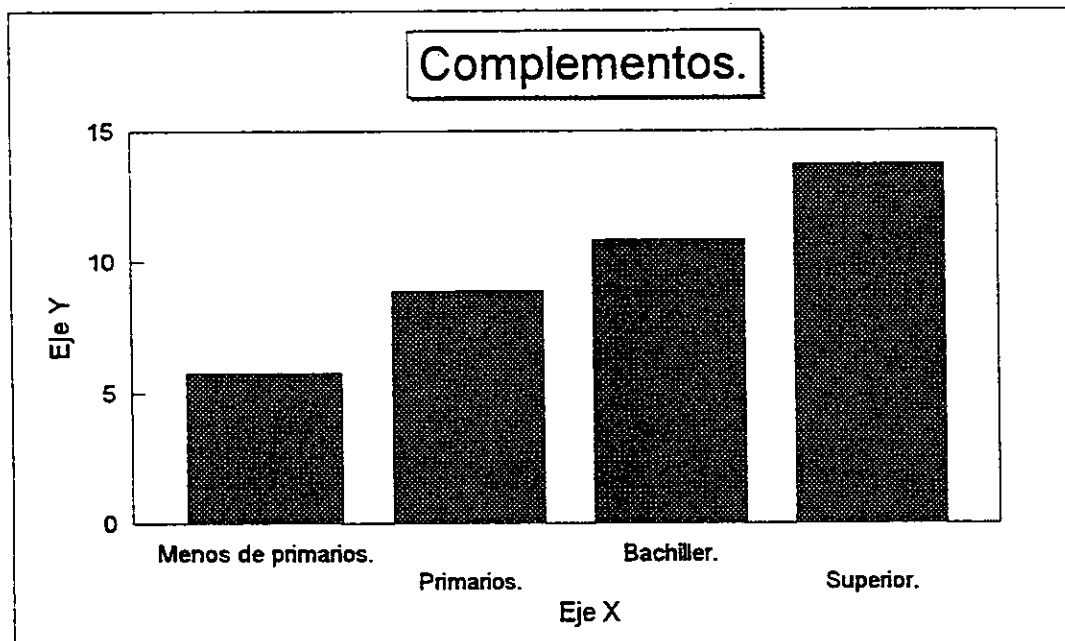
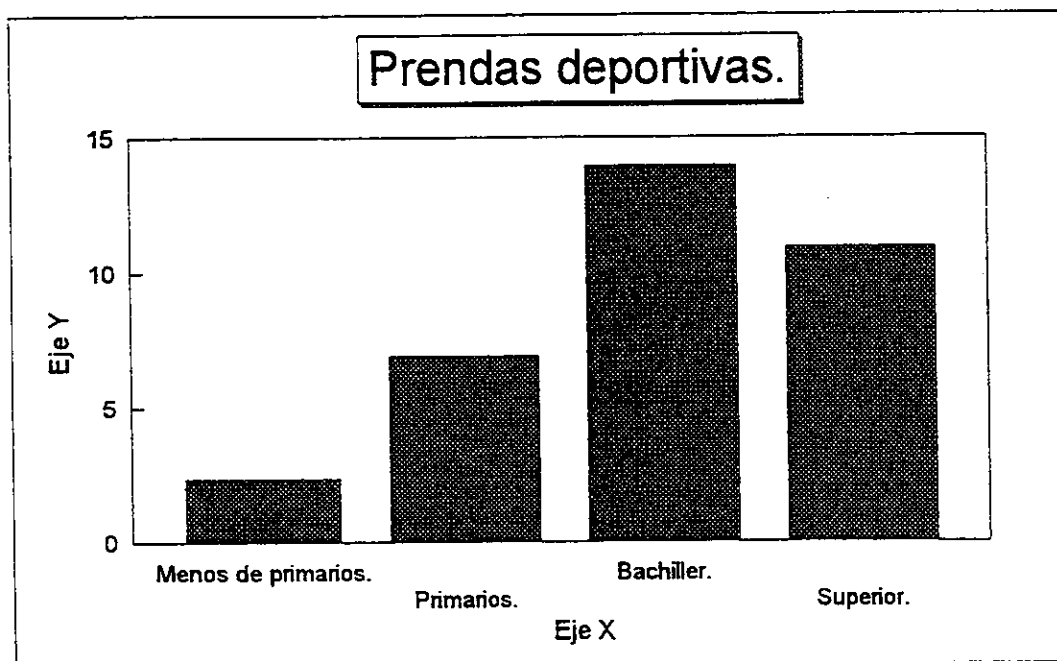


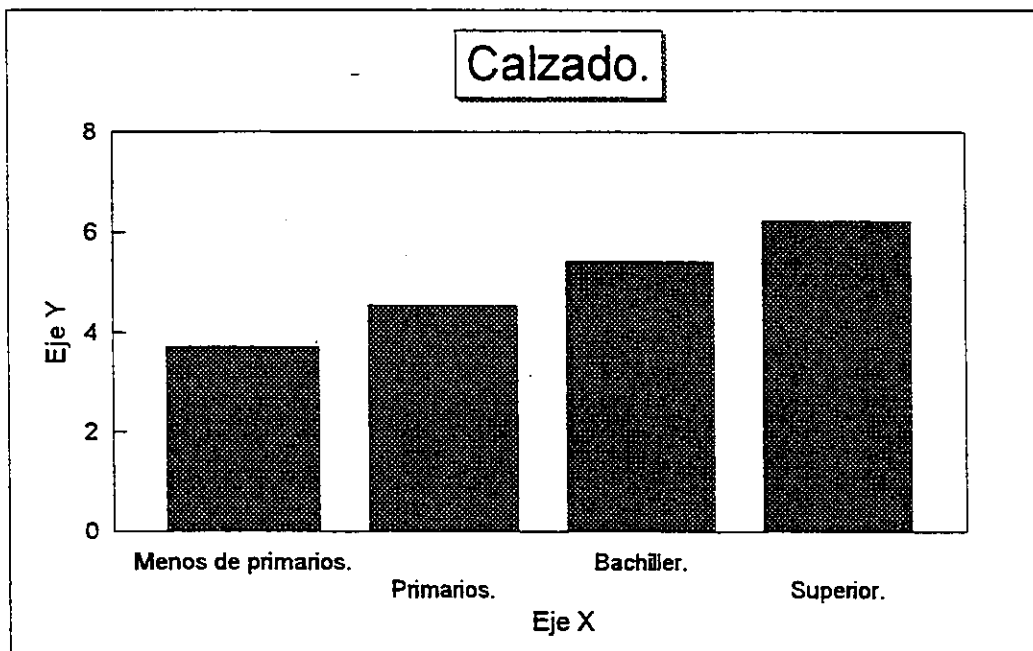


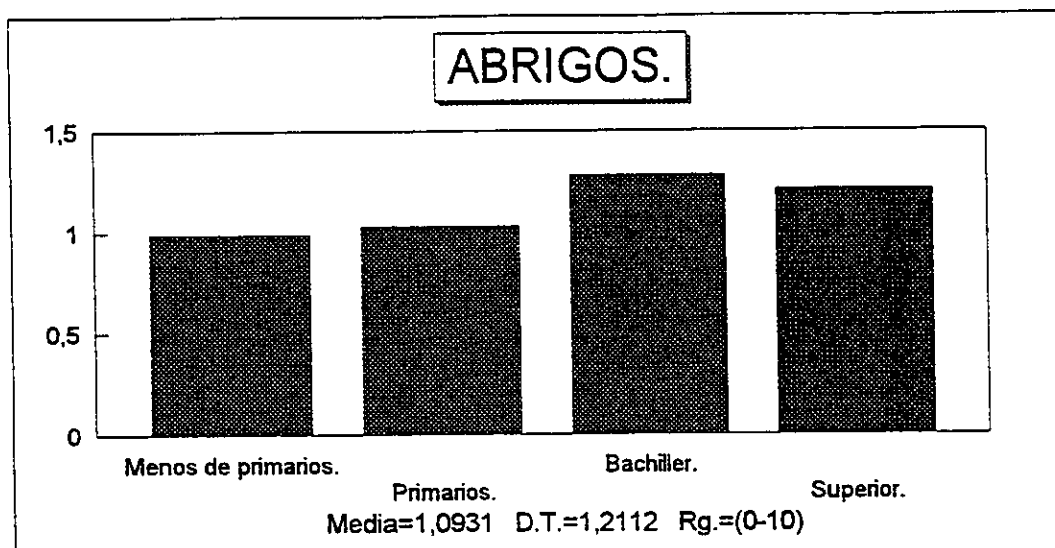


NUMERO DE PRENDAS SEGUN GRUPOS DE PRENDAS.

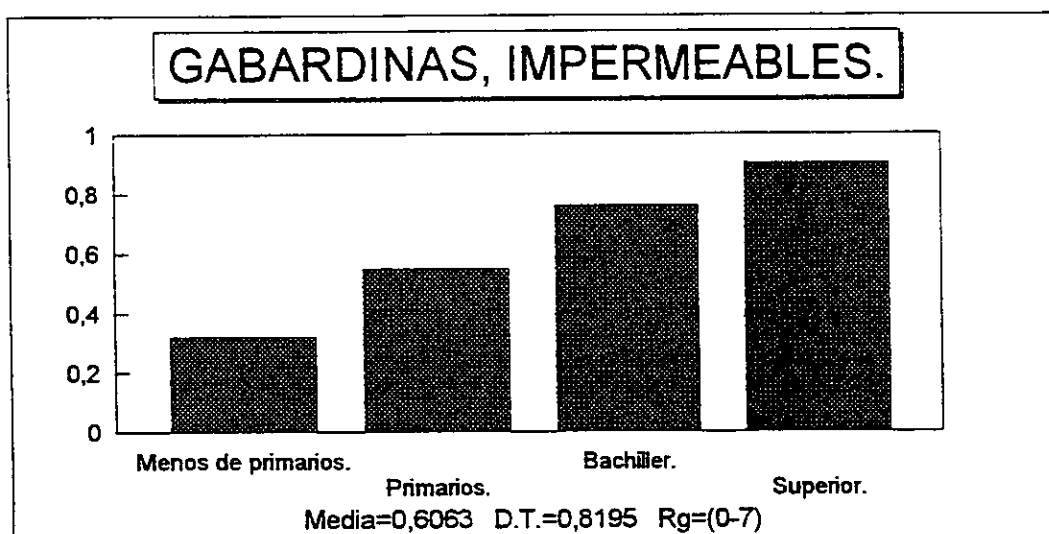




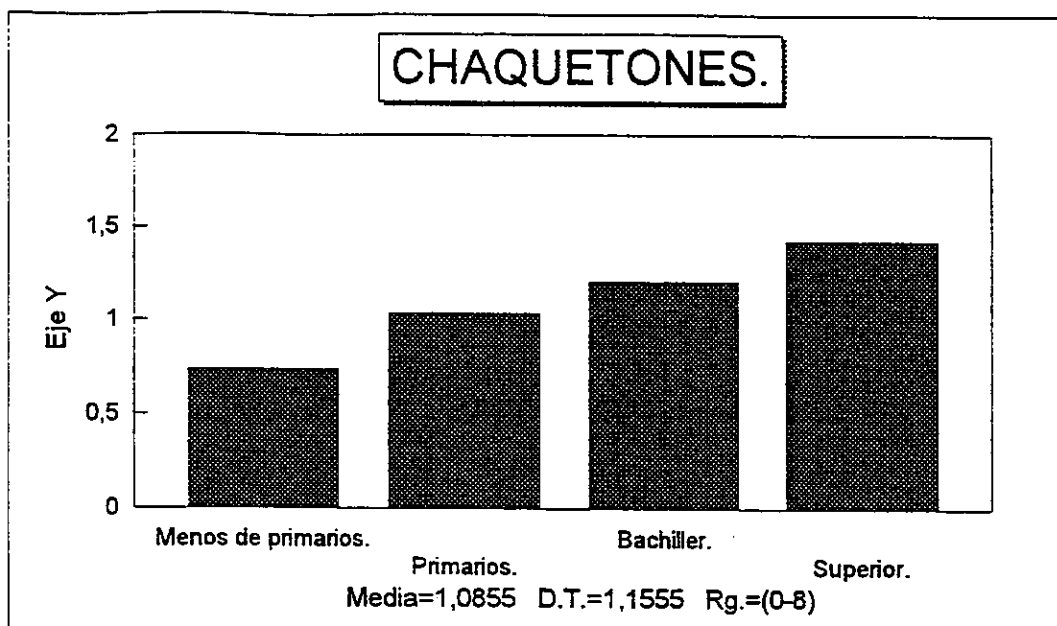




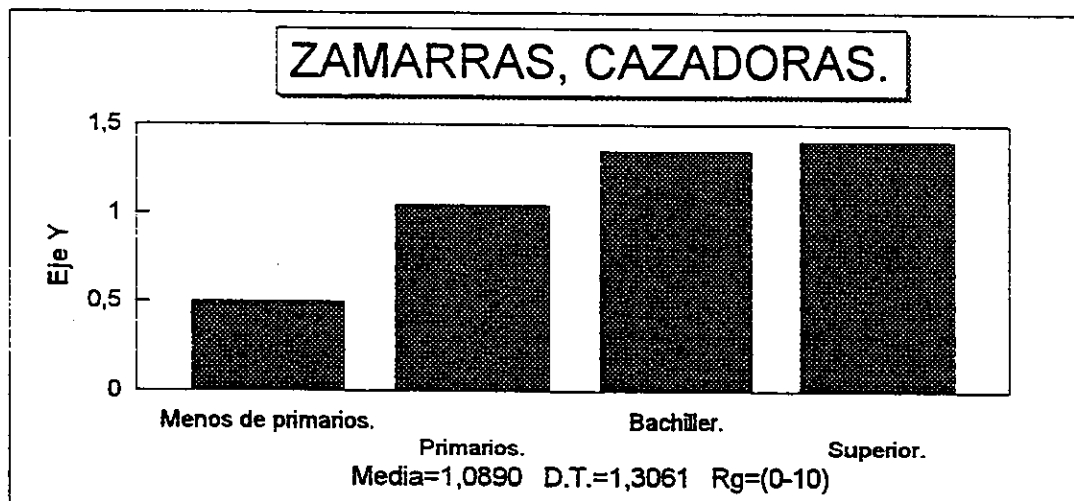
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	27,4240	9,1413	6,2725	0,0003
Intra-grupos	2413,0000	3516,6306	1,4574		
TOTAL	2416,0000	3544,0546			



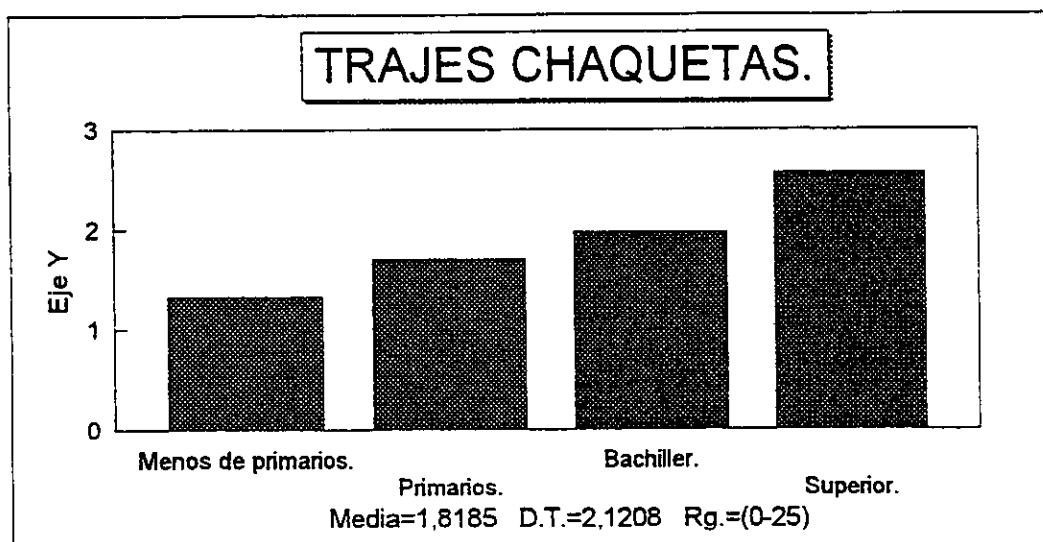
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	63,8361	21,2787	32,9406	0,0000
Intra-grupos	2409,0000	1556,1482	0,6460		
TOTAL	2412,0000	1619,9843			



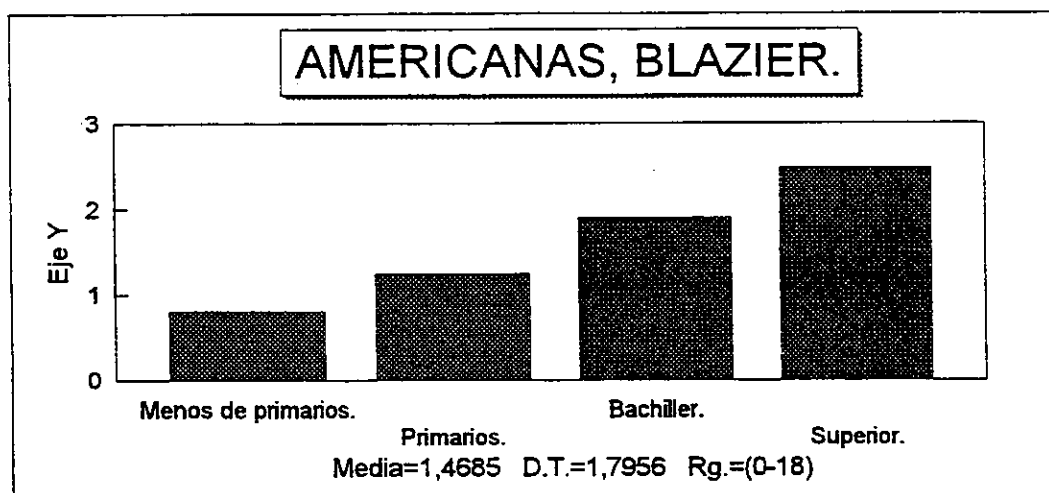
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	79,1739	26,3913	20,2401	0,0000
Intra-grupos	2406,0000	3137,2178	1,3039		
TOTAL	2409,0000	3216,3917			



	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	155,2139	51,7380	31,4827	0,0000
Intra-grupos	2401,0000	3945,7441	1,6434		
TOTAL	2404,0000	4100,9580			

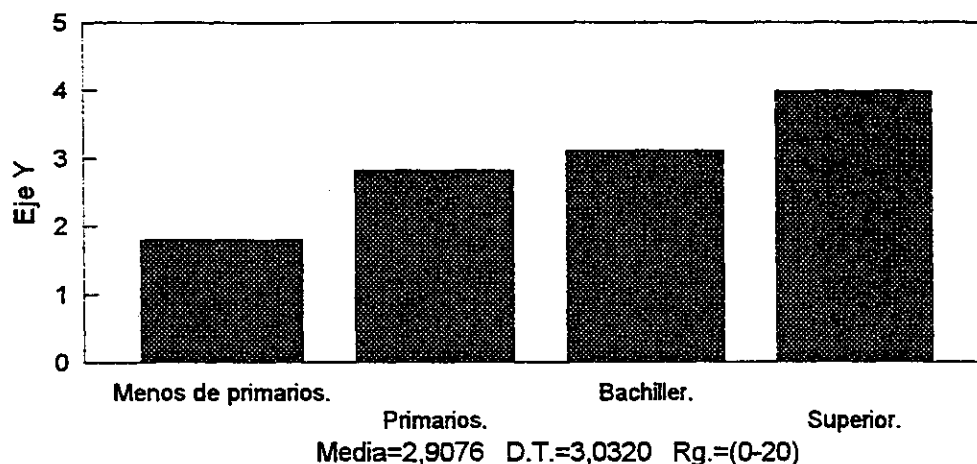


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	259,3301	86,4434	19,6680	0,0000
Intra-grupos	2398,0000	10539,5292	4,3951		
TOTAL	2401,0000	10798,8593			



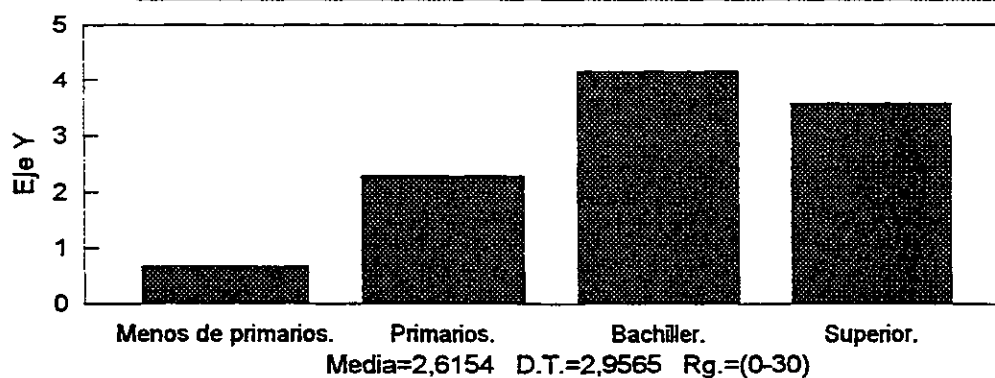
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	567,8333	189,2778	63,2908	0,0000
Intra-grupos	2391,0000	7150,5366	2,9906		
TOTAL	2394,0000	7718,3699			

PANTALONES NORMALES.



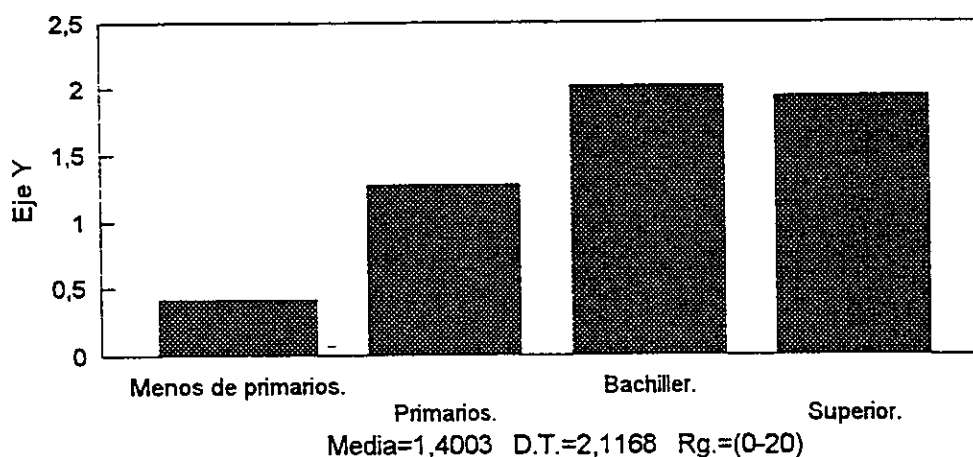
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	698,2502	232,7521	26,1197	0,0000
Intra-grupos	2377,0000	21181,4162	8,9110		
TOTAL	2380,0000	21879,6724			

PANTALONES VAQUEROS, MALLAS.



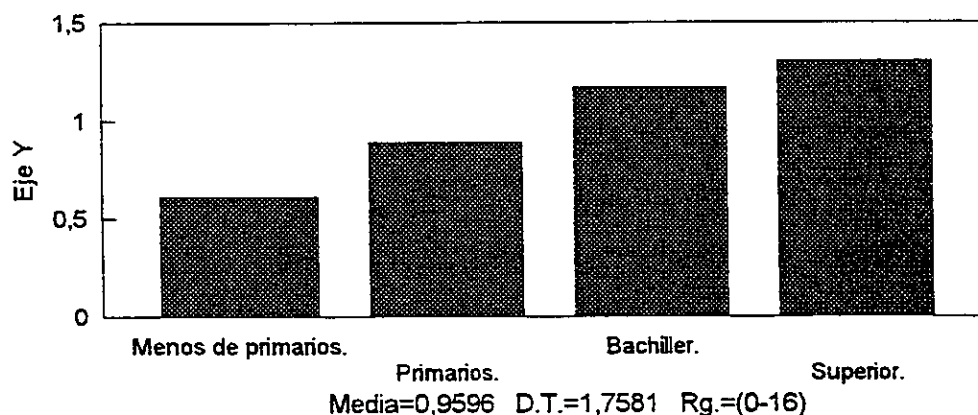
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	2510,5217	836,8406	108,5924	0,0000
Intra-grupos	2401,0000	18502,7091	7,7063		
TOTAL	2404,0000	21013,2308			

PANTALONES CORTOS, BERMUDAS.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	533,1903	177,7301	41,6950	0,0000
Intra-grupos	2382,0000	10153,5696	4,2626		
TOTAL	2385,0000	10686,7598			

CHALECOS.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	92,8845	30,9615	10,1314	0,0000
Intra-grupos	2396,0000	7322,1951	3,0560		
TOTAL	2399,0000	7415,0796			

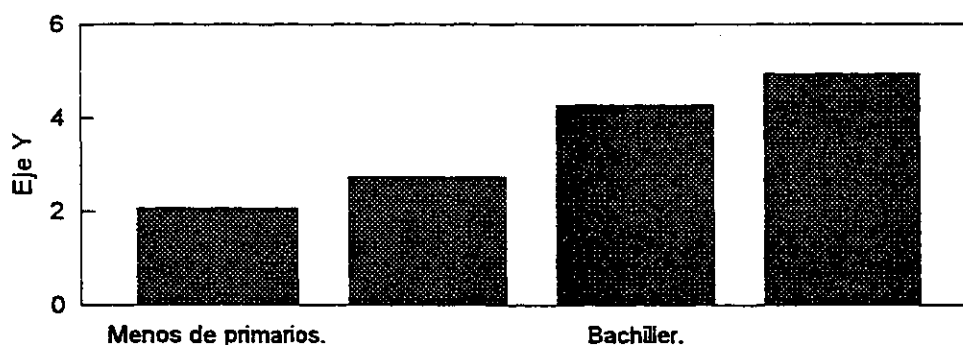
CAMISAS/BLUSAS DE VESTIR.



Media=5,1675 D.T.=4,1432 Rg.=(0-50)

	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	877,9403	292,6468	17,4020	0,0000
Intra-grupos	2366,0000	39788,5580	16,8168		
TOTAL	2369,0000	40666,4983			

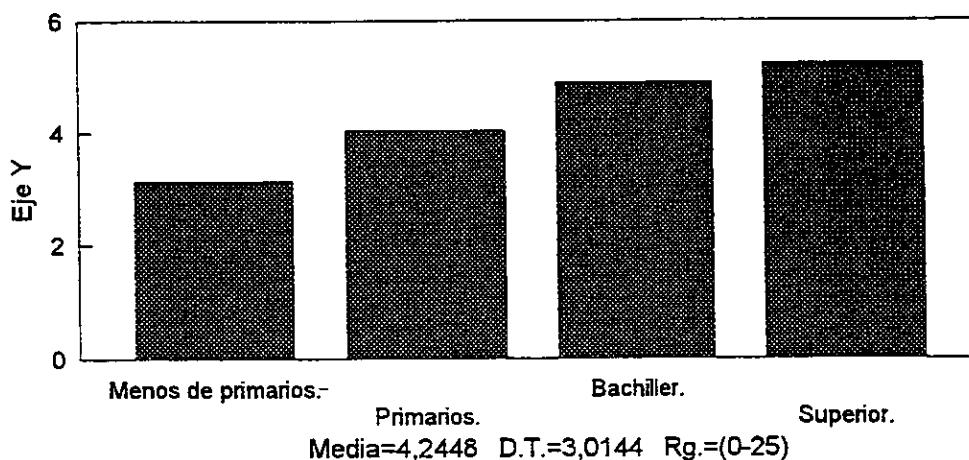
CAMISAS/BLUSAS DE SPORT.



Media=3,2122 D.T.=3,4777 Rg.=(0-40)

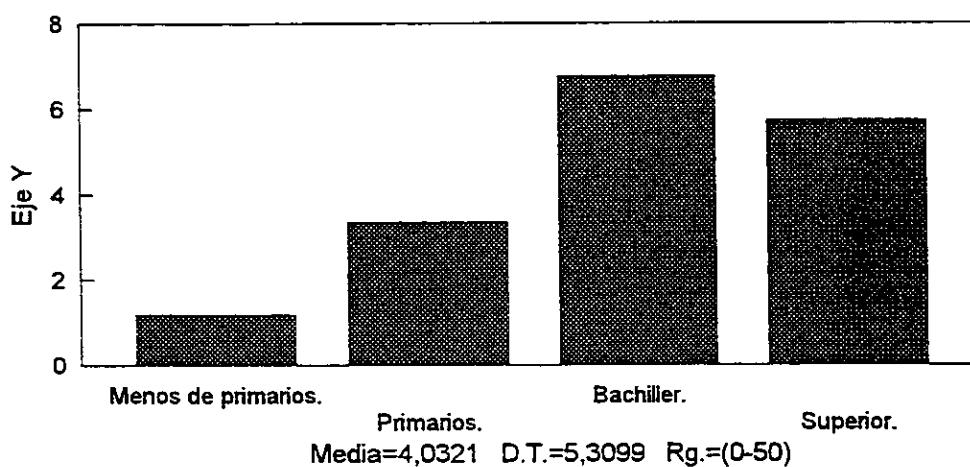
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	2008,4528	669,4843	59,4795	0,0000
Intra-grupos	2352,0000	26473,4351	11,2557		
TOTAL	2355,0000	28481,8879			

JERSEYS/CHAQUETAS DE PUNTO.



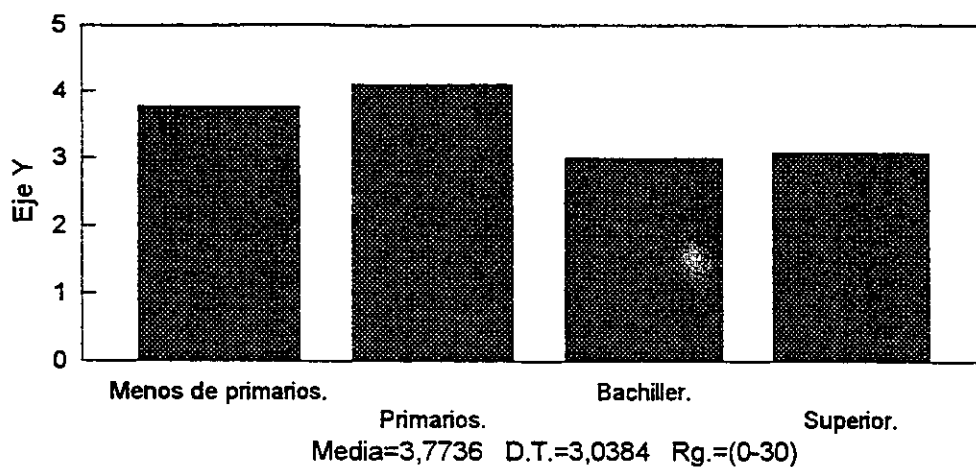
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	868,0869	289,3623	33,1405	0,0000
Intra-grupos	2369,0000	20684,6623	8,7314		
TOTAL	2372,0000	21552,7493			

POLOS, NIQUIS, CAMISETAS.



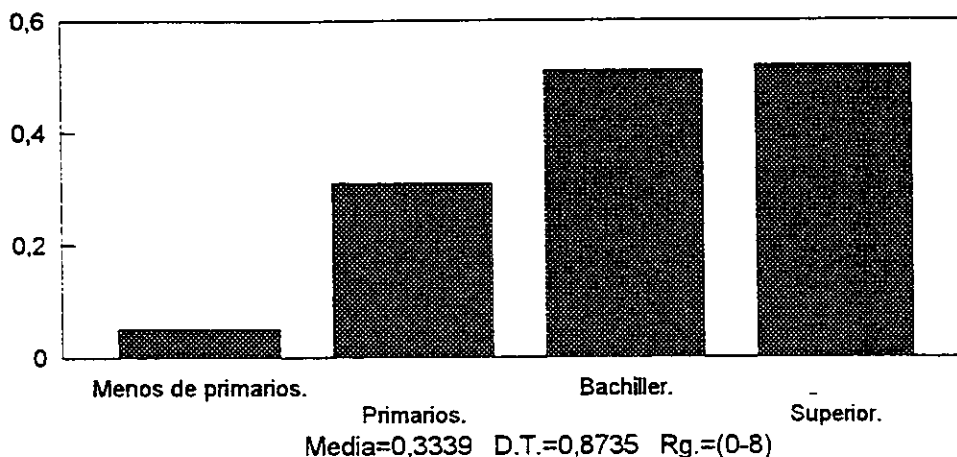
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	6814,1421	2271,3807	89,7350	0,0000
Intra-grupos	2334,0000	59078,4520	25,3121		
TOTAL	2337,0000	65892,5941			

FALDAS CLASICAS.



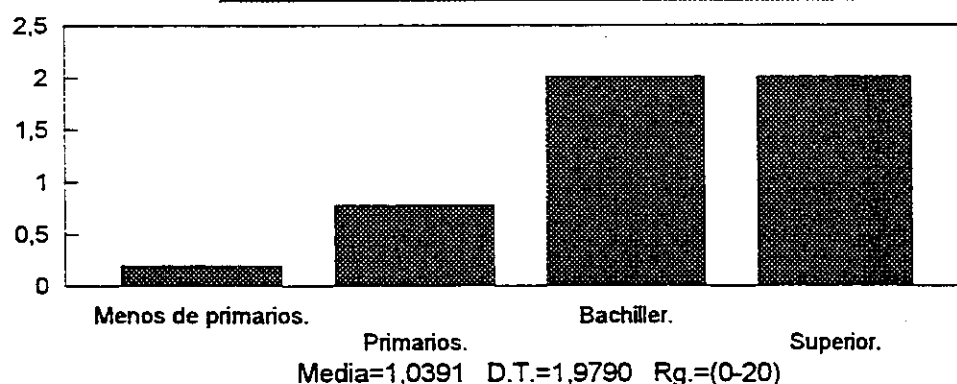
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	265,2142	88,4047	9,7796	0,0000
Intra-grupos	12,3700	11182,1589	9,0397		
TOTAL	12,4000	11447,3731			

FALDAS VAQUERAS/FALDAS PANTALON.



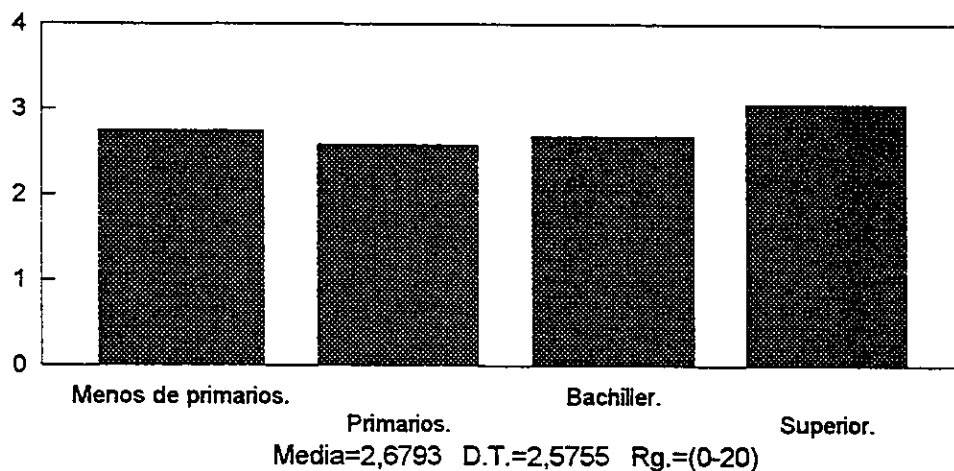
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	24,9106	8,3035	11,1484	0,0000
Intra-grupos	1248,0000	929,5335	0,7448		
TOTAL	1251,0000	954,4441			

MINIFALDAS/MAXIFALDAS.



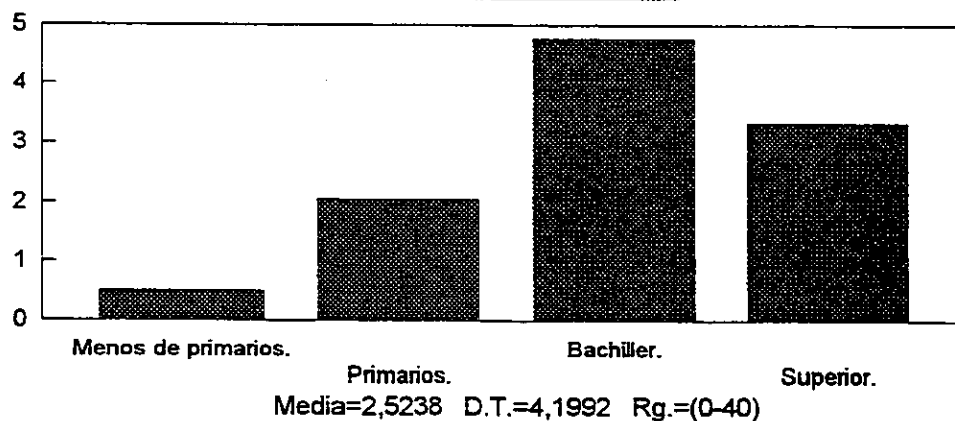
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio	Prob.
Entre grupos	3,0000	488,6717	162,8906	46,0829	0,0000
Intra-grupos	1250,0000	4418,4136	3,5347		
TOTAL	1253,0000	4907,0853			

VESTIDOS.

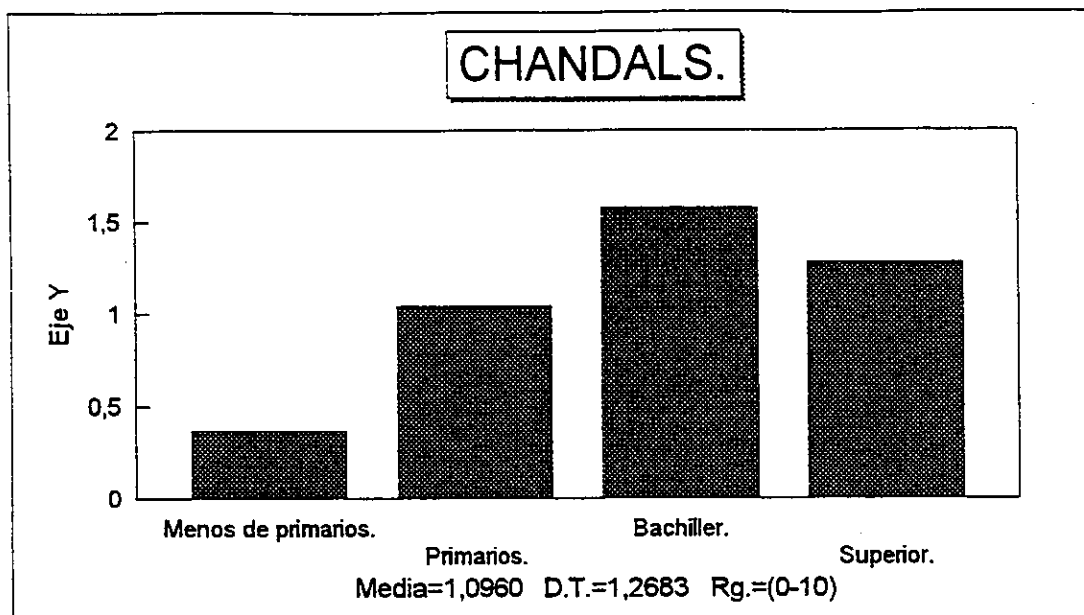


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	26,5723	8,8574	1,3364	0,2610
Intra-grupos	1240,0000	8218,4526	6,6278		
TOTAL	1243,0000	8245,0249			

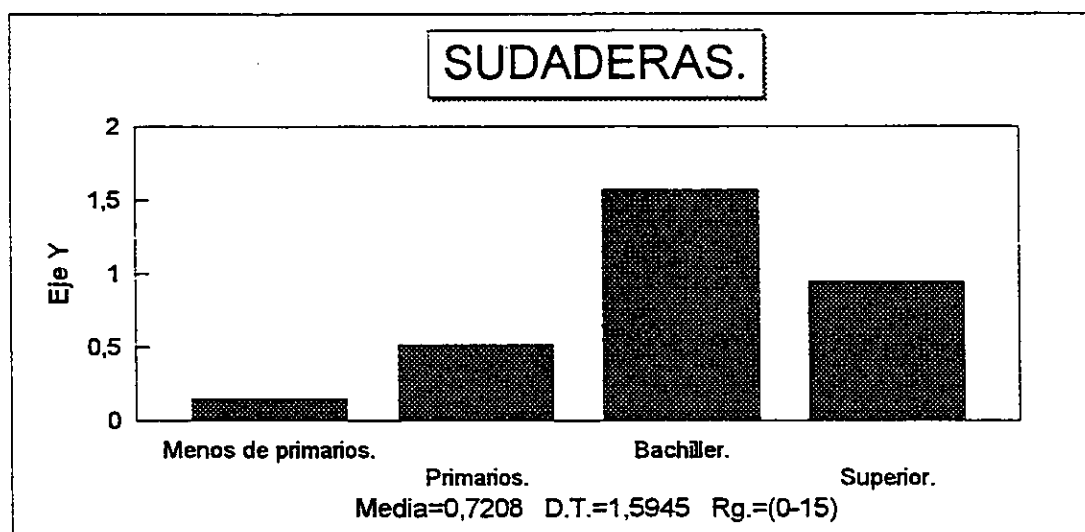
CAMISETAS.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	3717,1711	1239,0570	77,1538	0,0000
Intra-grupos	2329,0000	37402,7586	16,0596		
TOTAL	2332,0000	41119,9297			

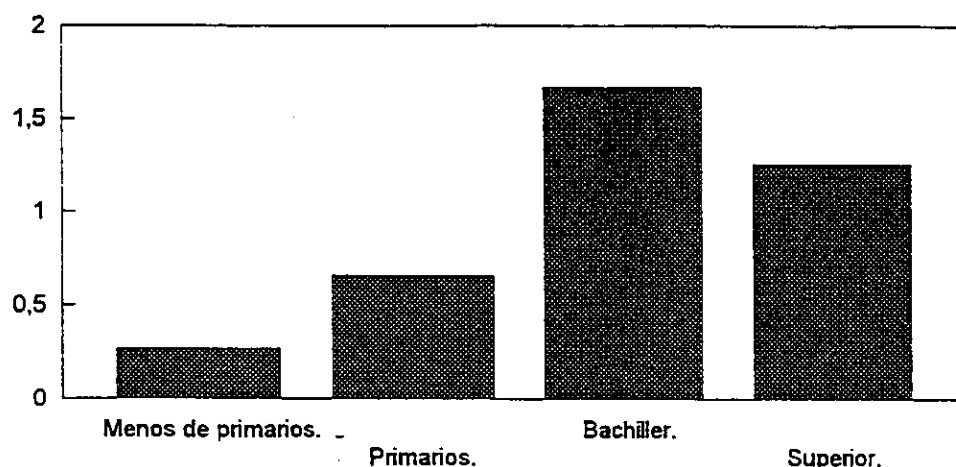


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	260,4633	86,8211	57,7948	0,0000
Intra-grupos	2402,0000	3608,3584	1,5022		
TOTAL	2405,0000	3868,8217			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	474,6652	158,2217	67,4445	0,0000
Intra- grupos.	2378,0000	5578,6820	2,3460		
TOTAL	2381,0000	6053,3472			

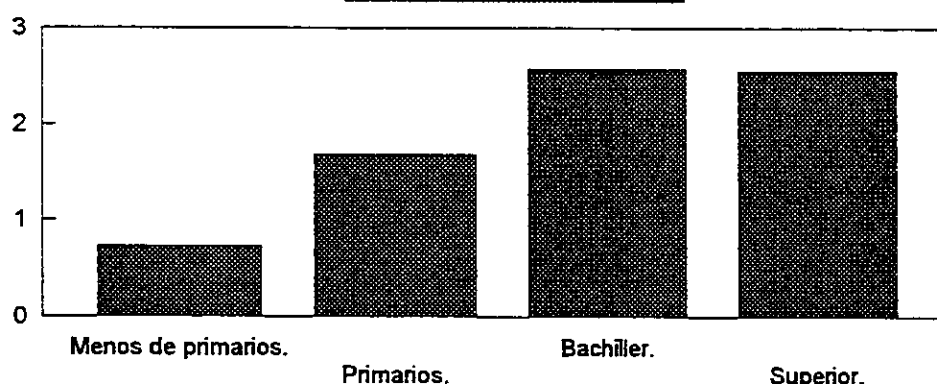
PANTALONES CORTOS.



Media=0,8712 D.T.=1,7219 Rg.=(0-25)

	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	479,9163	159,9721	57,8575	0,0000
Intra-grupos	2357,0000	6516,9410	2,7649		
TOTAL	2360,0000	6996,8573			

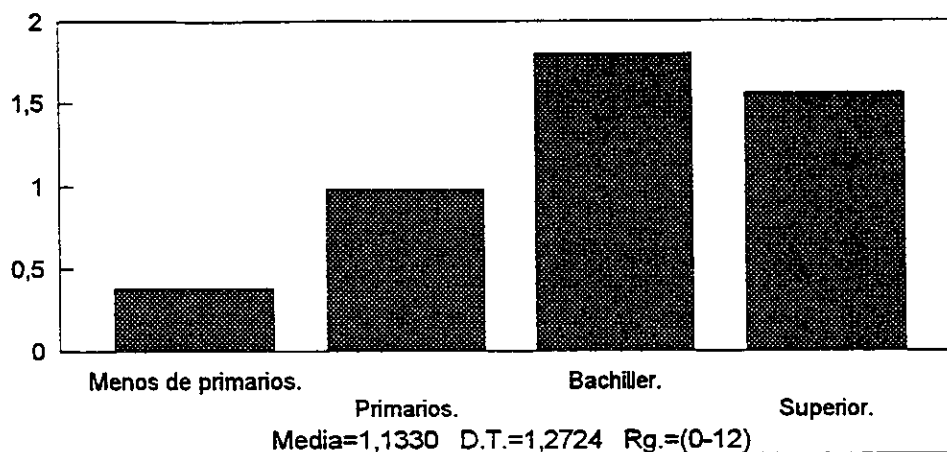
BAÑADORES.



Media=1,8537 D.T.=1,6589 Rg.=(0-12)

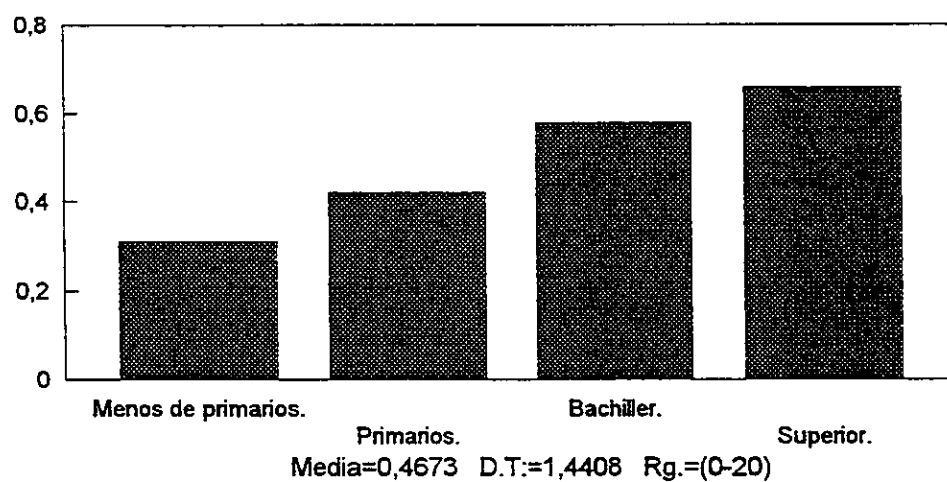
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	762,5515	254,1838	104,2614	0,0000
Intra-grupos	2402,0000	5855,9506	2,4379		
TOTAL	2405,0000	6618,5021			

CALZADO DEPORTIVO.



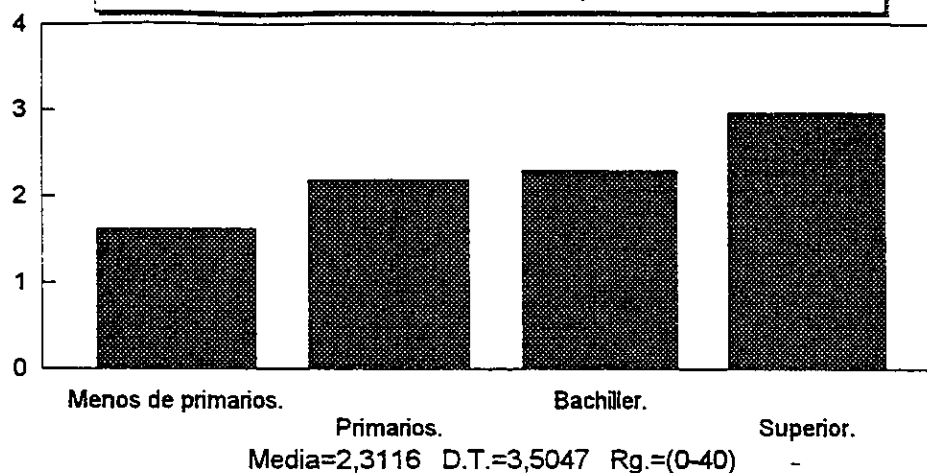
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	437,9515	145,9838	101,4772	0,0000
Intra-grupos	2402,0000	3455,4883	1,4386		
TOTAL	2405,0000	3893,4397			

SOMBREROS, GORRAS.



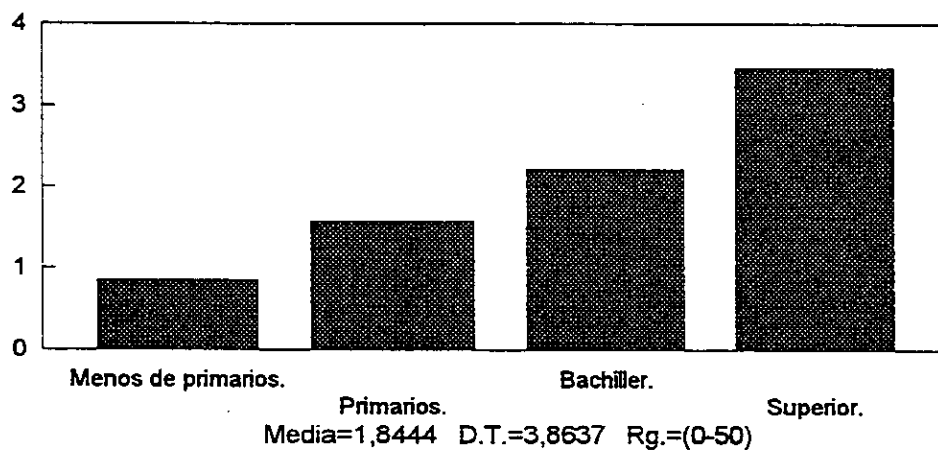
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	25,3674	8,4558	4,0893	0,0066
Intra-grupos	2365,0000	4890,3472	2,0678		
TOTAL	2368,0000	4915,7146			

PAÑUELOS CUELLO, BUFANDAS.



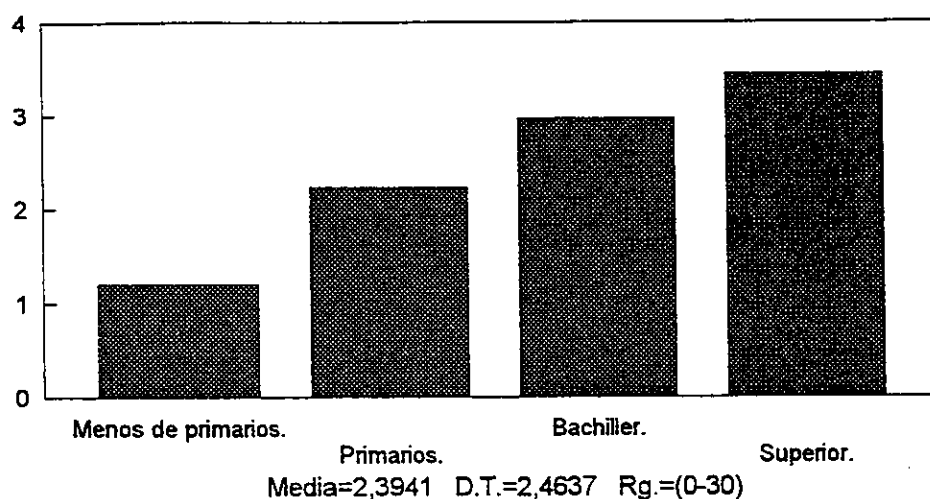
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	334,4705	111,4902	9,1717	0,0000
Intra-grupos	2348,0000	28542,0903	12,1559		
TOTAL	2351,0000	28876,5608			

CORBATAS, PAJARITAS.



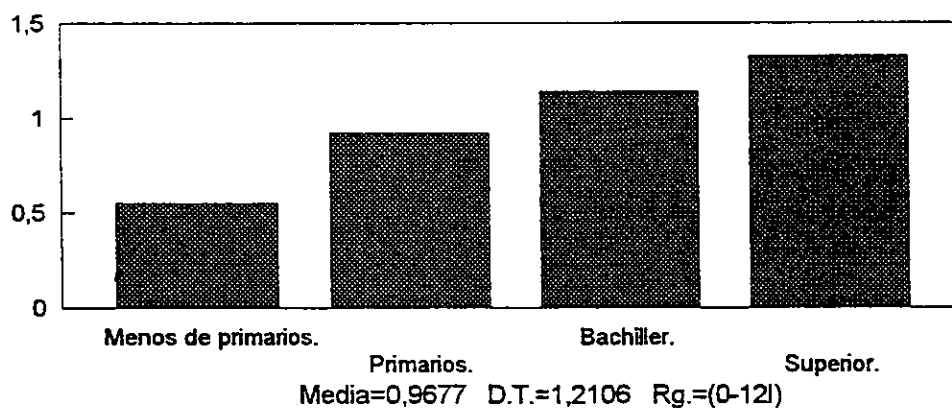
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	1164,0280	388,0093	26,8516	0,0000
Intra-grupos	2342,0000	33842,1839	14,4501		
TOTAL	2345,0000	35006,2118			

CINTURONES, TIRANTES

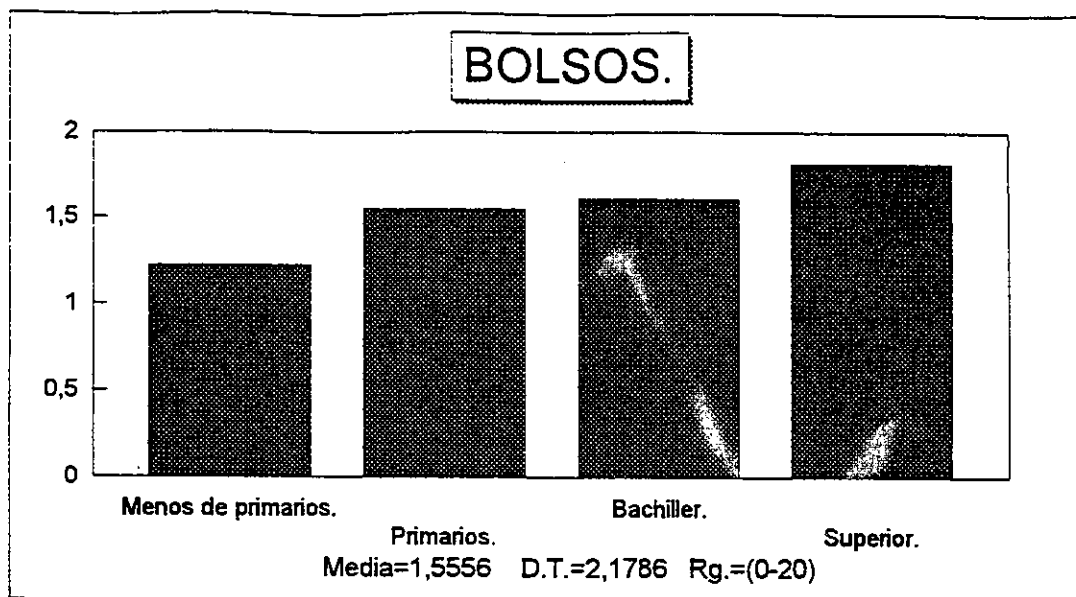


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio	Prob.
Entre grupos	3,0000	879,7613	293,2538	51,4239	0,0000
Intra-grupos	2348,0000	13369,8777	5,7027		
TOTAL	2351,0000	14269,6390			

GUANTES.

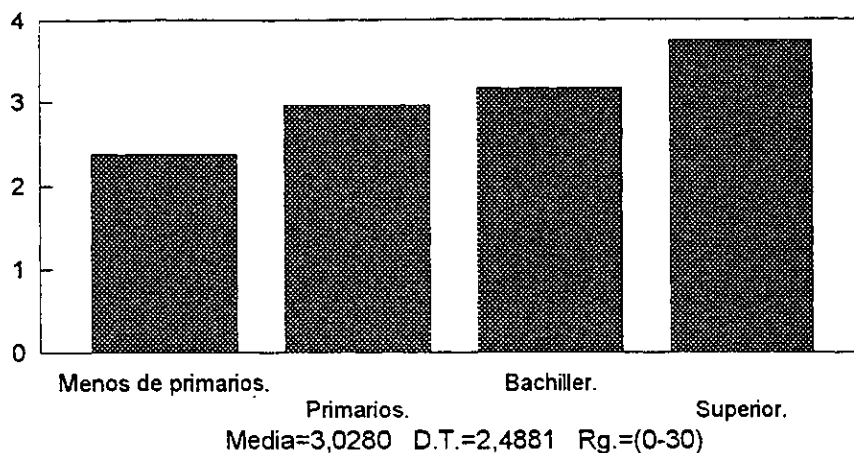


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio,	Prob.
Entre grupos	3,0000	102,1452	34,0484	23,9016	0,0000
Intra-grupos	2380,0000	3390,3678	1,4245		
TOTAL	2383,0000	3492,5130			



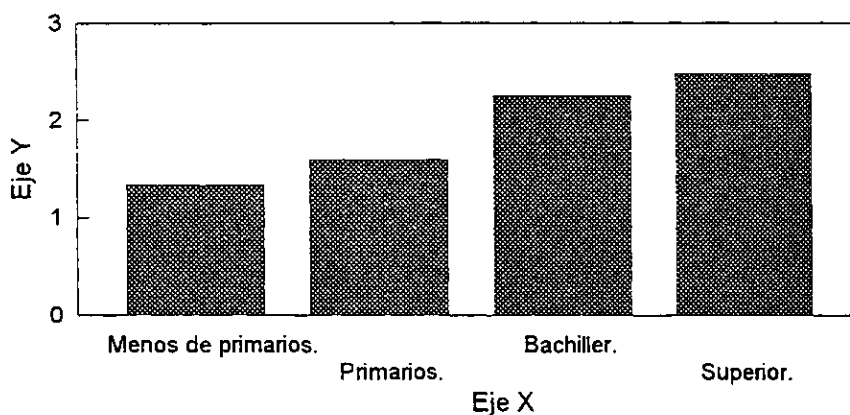
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	3,0000	52,9558	17,6519	3,7320	0,0109
Intra-grupos	2377,0000	11242,9207	4,7299		
TOTAL	2380,0000	11295,8765			

CALZADO DE VESTIR.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio.	Prob.
Entre grup	3,0000	282,6565	94,2188	15,4953	0,0000
Intra-grupo	2392,0000	14544,4700	6,0805		
TOTAL	2395,0000	14327,1265			

CALZADO DE SPORT.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio	Prob.
Entre grup	3,0000	345,6431	115,2144	33,5944	0,0000
Intra-grupo	2391,0000	8200,1063	3,4296		
TOTAL	2394,0000	8545,7495			

**LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO
SEGÚN LA CATEGORÍA PROFESIONAL**

37.6- LA VARIABILIDAD DEL VESTUARIO SEGÚN LA CATEGORÍA PROFESIONAL.

Si tan significativa resulta la influencia del inicio, del desempeño y la finalización de la carrera ocupacional, como retirarse de ella para dedicarse a sus labores, como lo hacen muchas mujeres cuando se casan, hechos que determinan en buena medida la configuración de su vestuario o guardarropa con las consecuentes pérdidas irreversibles en su variabilidad del vestuario que explican, en buena medida la inferioridad de los jubilados, pensionistas, parados y amas de casa fundamentalmente asociados a la bolsa de inactividad, como es el caso de estos grupos de inactivos, bueno es conocer o analizar la influencia que ejercen las distintas ocupaciones, sobre la propia configuración de su vestuario entre nuestros entrevistados.

Al efecto, y desde un punto de vista general, quisiera destacar que para las tres categorías se observa una superioridad de la vestimenta "sport" como expresión de la cultura del individualismo y narcisismo. Aunque, este predominio de la vestimenta "sport", se manifiesta de forma proporcional con la propia categoría profesional, pues a mayor categoría profesional una mayor superioridad de este grupo de prendas de "sport".

Del contenido de la Tabla 140 donde se presentan los resultados sobre las medias del número de prendas según los seis grupos prendas establecidos. Se aprecia una clara superioridad en todos los grupos de prendas desde (las ropas de abrigos o grandes hasta de vestir, sport y de deporte como en los

complementos y en los pares de zapatos). Esta superioridad, evidencia la gran influencia que tiene la propia categoría profesional y de manera evidente las profesiones que la integran (los directivos y gerentes de empresas, profesionales liberales y funcionarios o técnico de la administración).

TABLA.140.

NÚMERO DE PRENDAS EN USO POR GRUPOS DE PRENDAS, SEGÚN CATEGORÍA PROFESIONAL. (medias)				
Grupos prenda	Alta	Media	Trabaja.	Total
De abrigo	4,98	4,13	4,40	3,85
De Vestir	14,25	12,49	9,89	11,31
De Sport	16,71	14,01	11,25	12,88
Deportivas	8,68	8,26	8,21	7,79
Solo Mujeres	11,22	9,58	6,51	8,06
Complementos	13,73	10,81	7,64	9,49
Calzado	6,05	5,17	4,25	4,79

Los datos contenidos en esa tabla muestran una clara diferencia entre las dos categorías extremas, por una parte, en el grupo de prendas de vestir, la media general es de (11,31) mientras entre las categorías de los (profesionales por cuenta ajena) se sitúa en (14,25) y las categorías de trabajadores (integrantes de los agricultores, sector primario) la media se sitúa en un (9,86). Respecto, al grupo de prendas de sport, también se aprecia grandes diferencias, mientras la media total se sitúa en (12,88), para la categoría máxima la media es de (16,71) y la mínima es de (11,25). Diferencias tan significativas se manifiestan en la ropa deportiva, como también en los complementos del vestuario, véase las gráficas en la página correspondiente. Sin embargo, donde no se aprecian diferencias es en las prendas exclusivas para la mujer. Es más, si procedemos

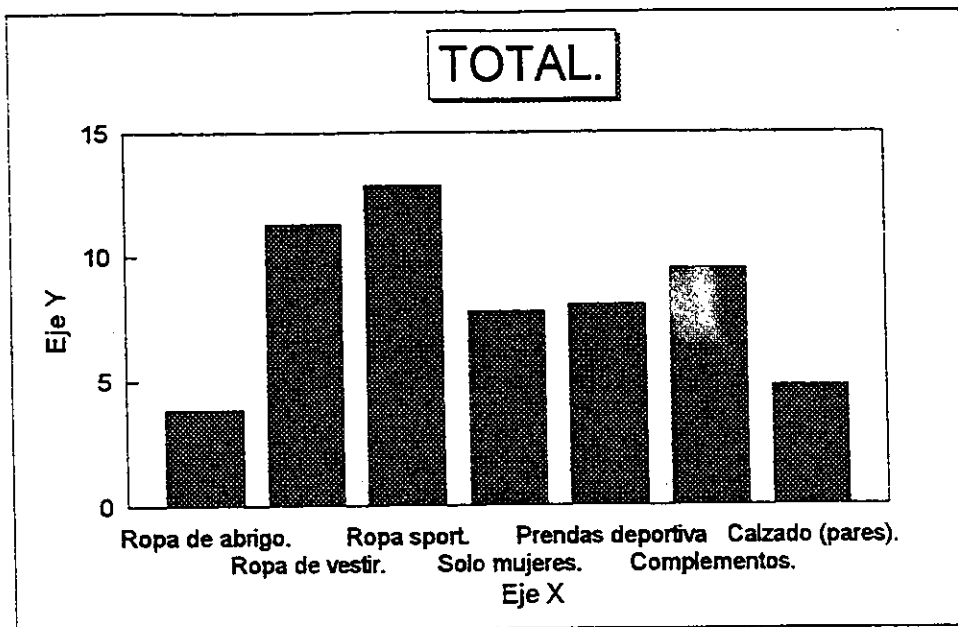
al análisis de prenda a prenda para el caso específico de las prendas de mujer, podemos apreciar una superioridad de la "falda clásico" entre los integrantes de la clase media. Mientras que los integrantes de la clase alta, muestra una variedad superior, en faldas pantalón y vestidos. Por lo que hace, al análisis de cada tipo de prenda, se puede apreciar que en el grupo de prendas de vestir, se manifiesta una superioridad en todas las distintas clases de prendas que integran este grupo (trajes/ trajes de chaquetas (igual pantalón o falda), americanas, chaquetas, blazier. Pantalones normales, camisas/blusas vestir). Esta misma superioridad se observa para el caso de todas las clases de prendas de sport: pantalones vaqueros, mallas. Pantalones cortos y bermudas, chaleco, camisas/blusas sport. Jerseys y chaqueta de punto, polos, niquis, camisetas. Y prendas deportivas (chandales, sudaderas; camisetas; pantalones cortos, bañadores, calzado deportivo). Así, como en los complementos (sombreros/gorras, pañuelos de cuello, bufandas, corbatas y pajaritas; cinturones, tirantes; guantes, bolsos. Y, también en los pares de zapatos: calzado de vestir, calzado de sport. La superioridad, de la variabilidad tanto en los grupos de prendas como en el tipo o clases de prenda, respecto a los integrantes de la categoría profesional, evidencia que el mayor o menor número de prendas esta en relación directa con las tres categorías profesionales establecidas. A mayor categoría profesional (Alta) mayor número de prendas en su guardarropa; y a menor categoría profesional menor número de prendas en su guardarropa. Por tanto, se confirma la relación o interdependencia entre la propia estructura socioprofesional y la estructura de la variabilidad del número

de prendas que tienen en su vestuario. Por tanto, se hace manifiesto el efecto renta, en el sentido que el número de prendas del guardarropa de nuestros encuestados se distribuyen de manera decreciente entre las sucesivas categorías profesionales, componiendo una curva en forma de campana con una mínima variedad en los extremos del arco (agricultores y obreros sin cualificar), frente a la máxima variedad (en la clave de la bóveda del arca (profesionales por cuenta ajena). Y los integrantes de la clase media en parte media de esa misma campana, con la características de esos valores medios.

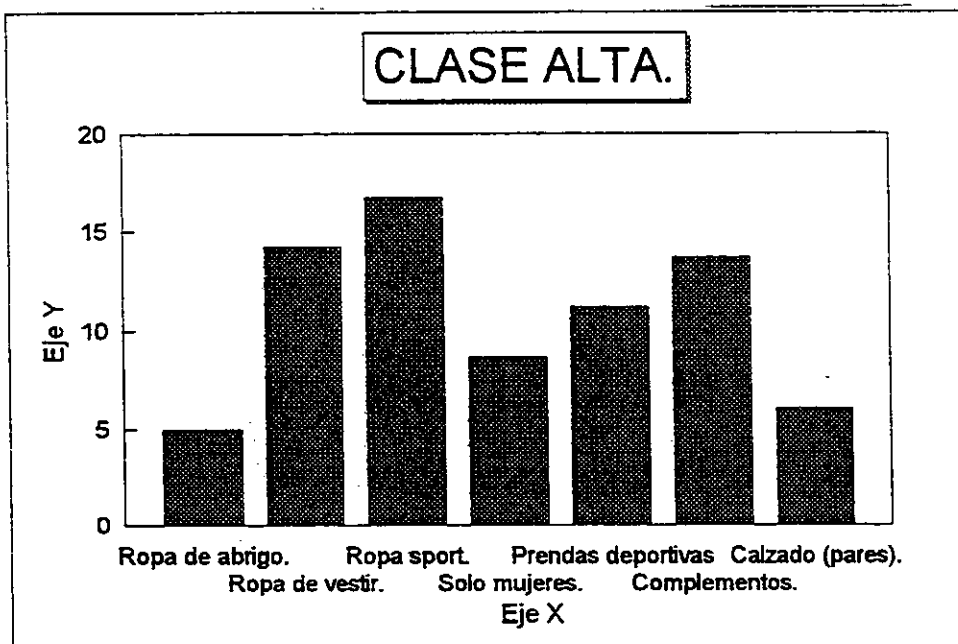
En resumen, parece indudable que el desempeñar alguna ocupación contribuye a configurar un guardarropa más variado articulandose en dos lógicas distintas, pero donde más se concentran estas dos lógicas distintas, es en aquellas ocupaciones con mayores niveles de rentas (directivos, empresarios, profesionales, cuadros) como consecuencia de su propia categoría.

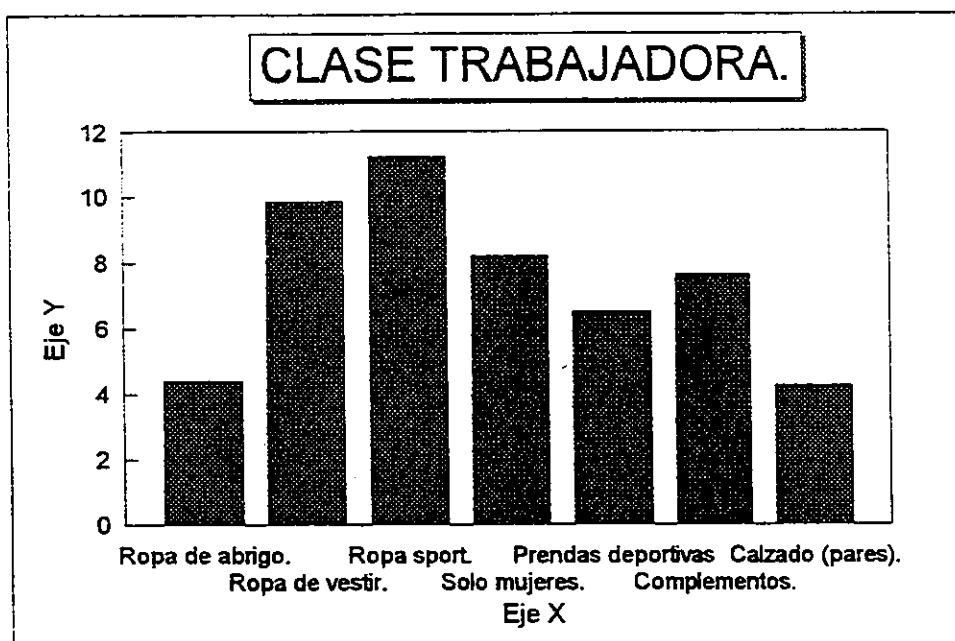
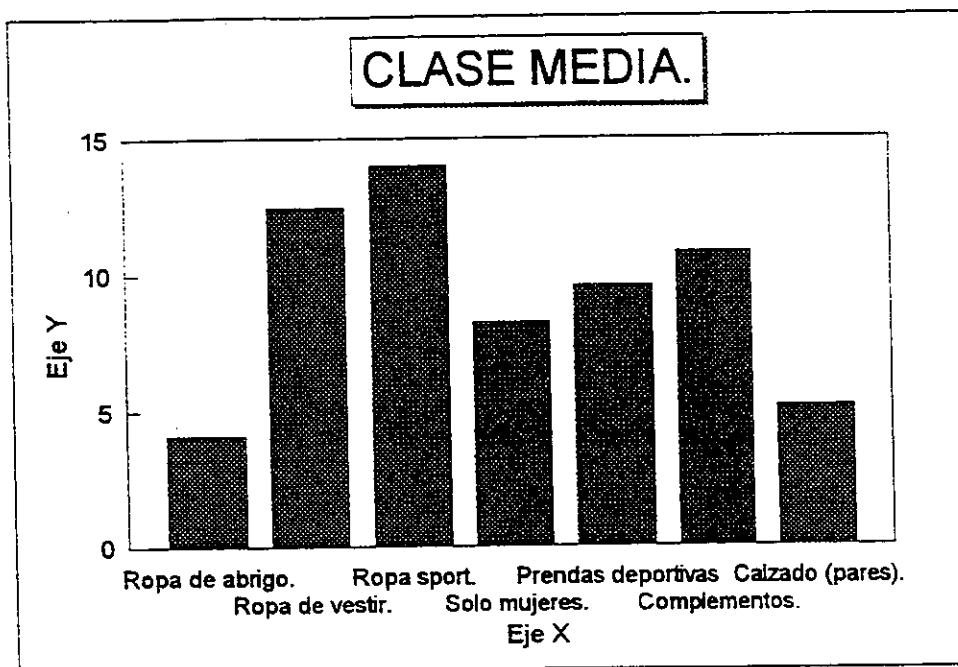
NUMERO DE PRENDAS SEGUN CATEGORIA PROFESIONAL.

	Alta.	Media.	Trabajadore	Total.
Abrigos.	1,3200	1,1800	0,9800	1,0900
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia.	0,9100	0,6500	0,5000	0,6000
Chaquetones, tres cuartos, trenkas.	1,4400	1,2000	1,9100	1,0800
Zamarras, pellizas, cazadoras.	1,3100	1,1000	1,0100	1,0800
Trajes/trajes chaqueta.	2,3900	2,1300	1,4400	1,8000
Americanas/chaquetas/ blazier.	2,3200	1,6700	1,1300	1,4600
Pantalones normales.	3,7400	3,0200	2,6300	2,9000
Pantalones vaqueros, mallas.	3,3500	2,7600	2,3300	2,6000
Pantalones cortos, bermudas.	2,0000	1,5300	1,1500	1,3900
Chalecos.	1,2100	1,1200	0,7800	0,9500
Camisas/blusas de vestir.	5,8000	5,6700	4,6600	5,1500
Camisas/blusas sport.	4,4500	3,5000	2,7200	3,2100
Jerseys/chaquetas de punto.	5,1300	4,5800	3,8000	4,2300
Polos, niquis, camisetas.	0,5700	0,5200	0,4700	0,5000
Faldas clásicas.	3,5000	3,9200	3,6900	3,7500
Faldas vaqueras/faldas pantalón.	0,4600	0,3300	0,2900	0,3300
Minifaldas, maxifaldas.	1,5700	1,2300	1,7400	1,0300
Vestidos.	3,1500	2,7800	2,4900	2,6800
Chandals.	1,3500	1,1700	0,9800	1,0900
Sudaderas.	1,0800	0,9200	0,5100	0,6200
Camisetas.	3,4700	3,0400	1,9200	2,5000
Pantalones cortos.	1,1800	1,0100	0,7100	0,8700
Bañadores.	2,6300	2,1500	1,4700	1,8500
Calzado deportivo.	1,5300	1,2900	0,9200	1,1300
Sombreros, gorras.	0,9000	0,4300	0,3900	0,4700
Pañuelos cuello, bufandas.	3,1600	2,7300	1,8200	2,3000
Corbatas, pajaritas.	2,9200	2,1500	1,3900	1,8400
Cinturones, tirantes.	3,4000	2,5900	1,9900	2,3700
Guantes.	1,3400	1,1100	0,7800	0,9600
Bolsos.	2,0100	1,8000	1,2700	1,5500
Calzado de vestir.	3,6300	3,2700	2,6900	3,0100
Calzado de sport.	2,4200	1,9000	1,5600	1,7800

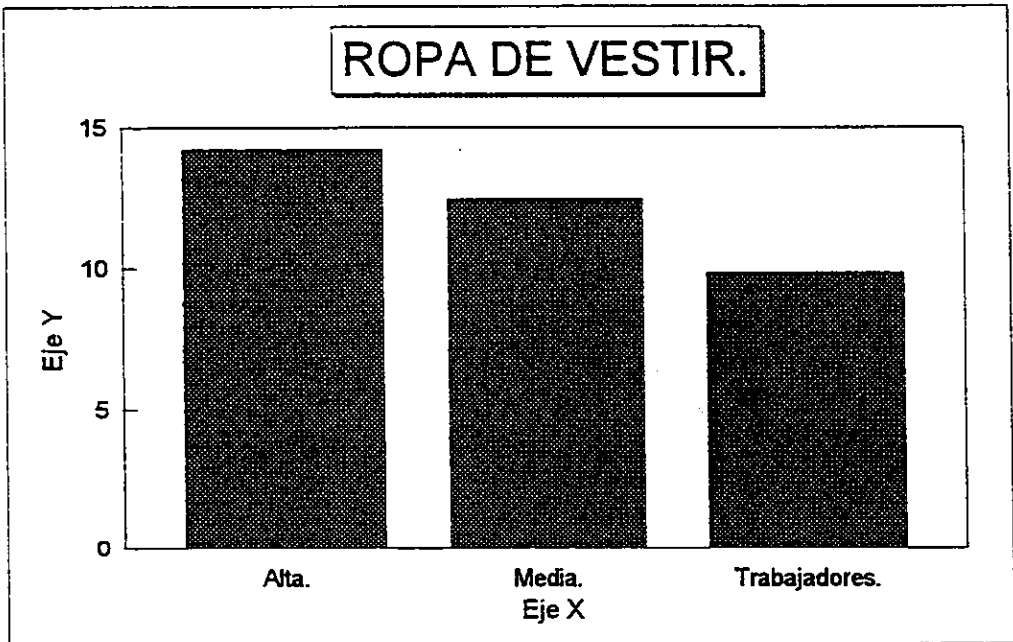
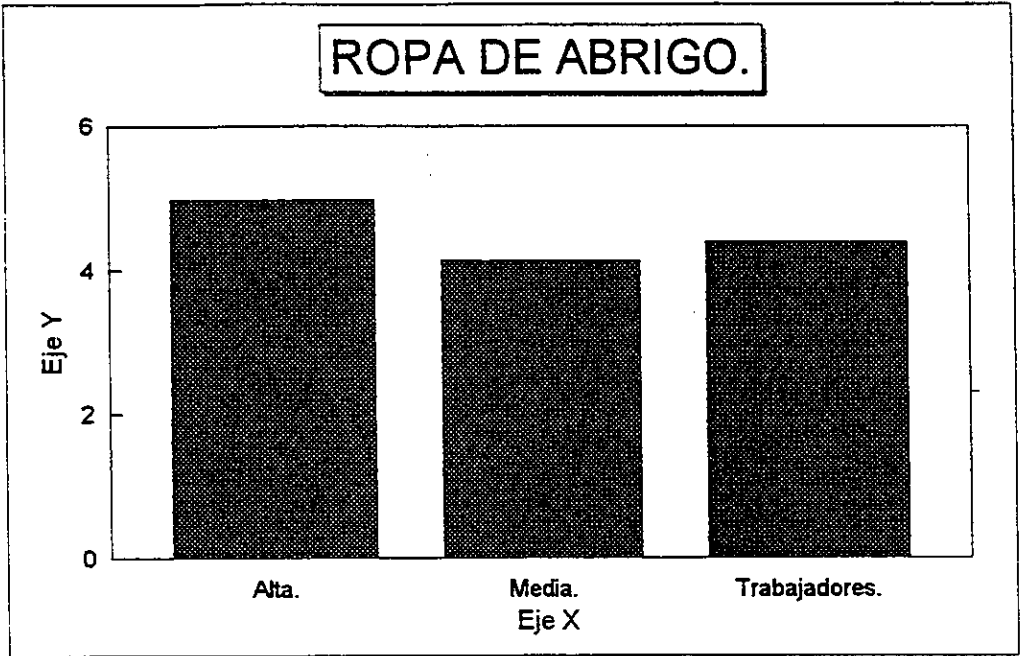


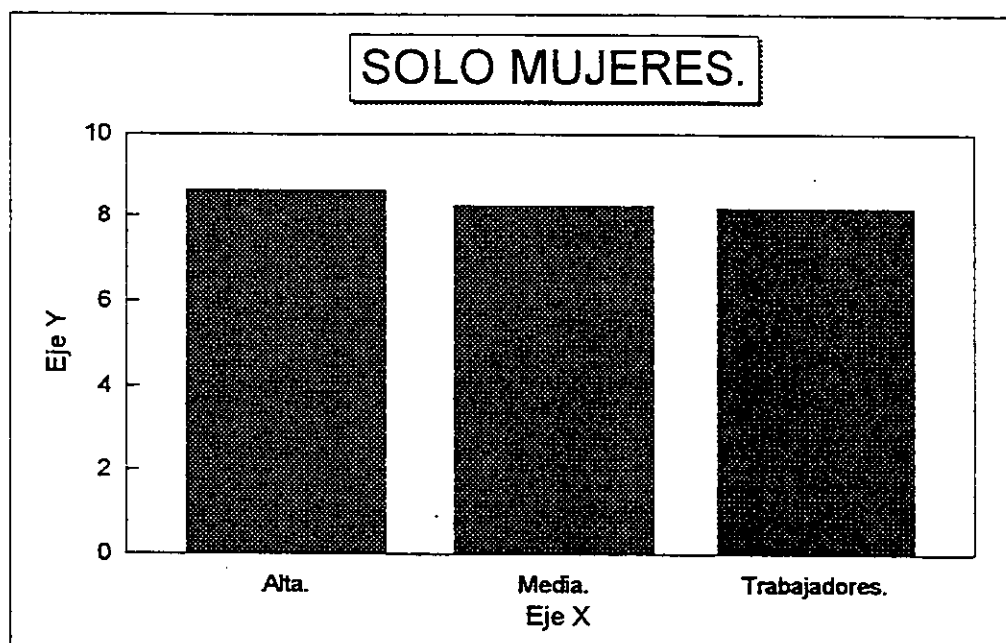
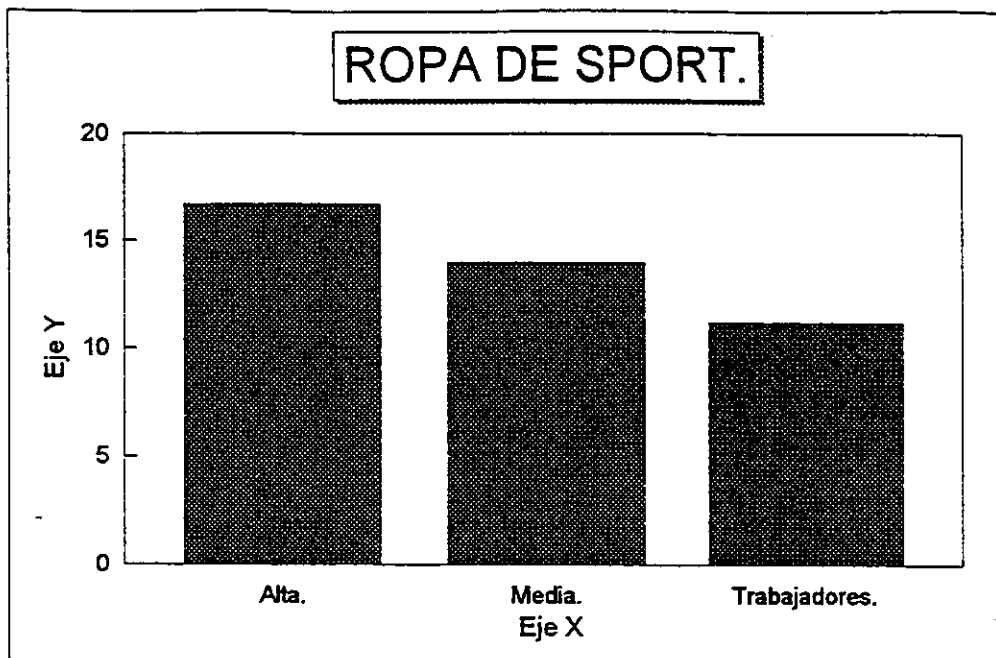
NUMERO DE PRENDAS SEGUN CATEGORIA PROFESIONAL.

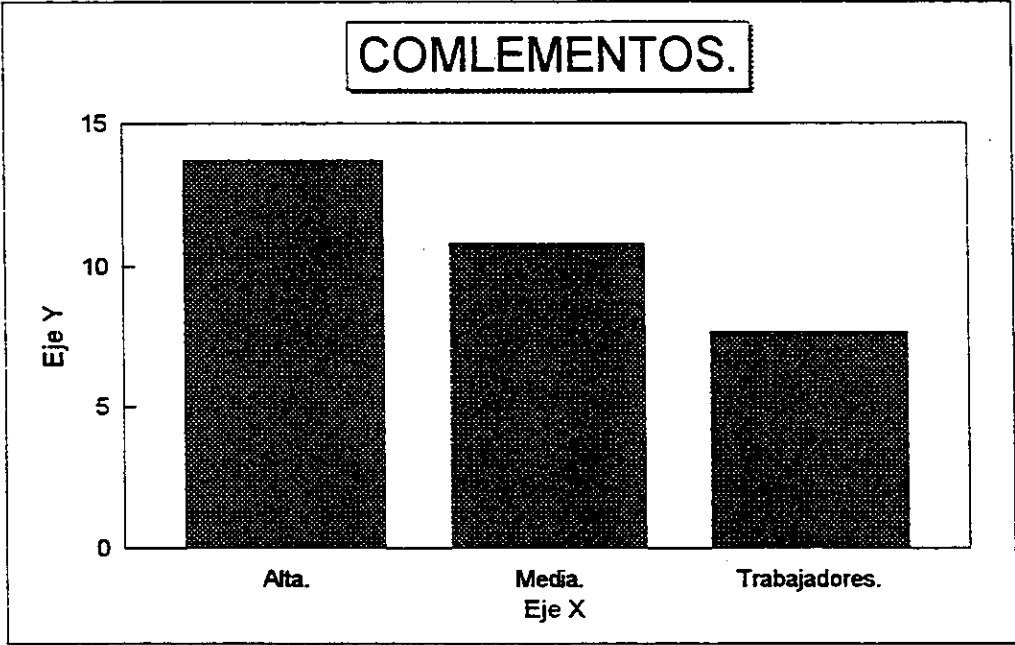
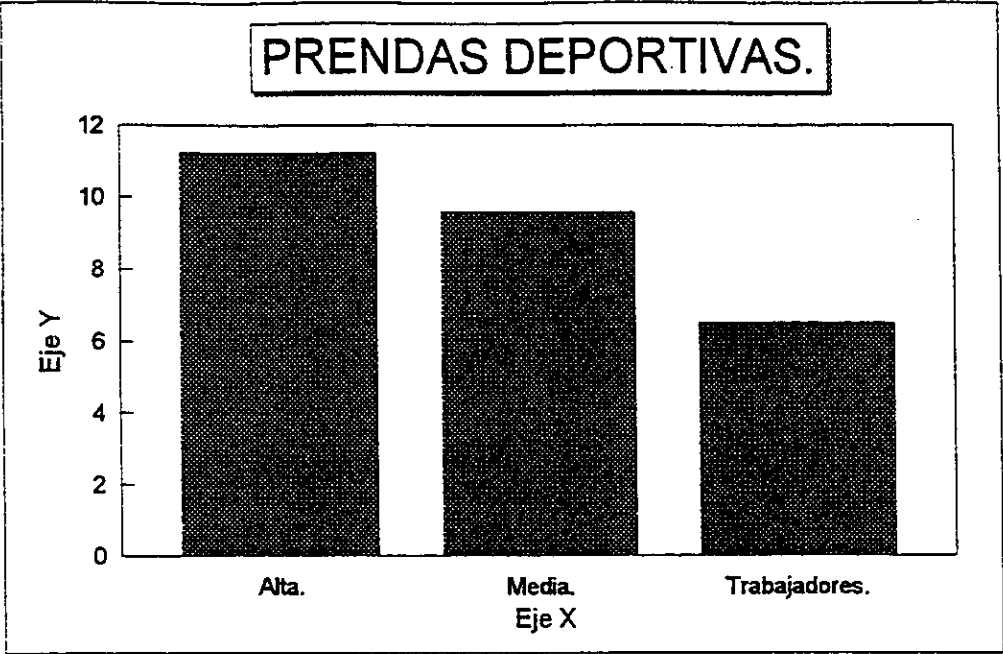


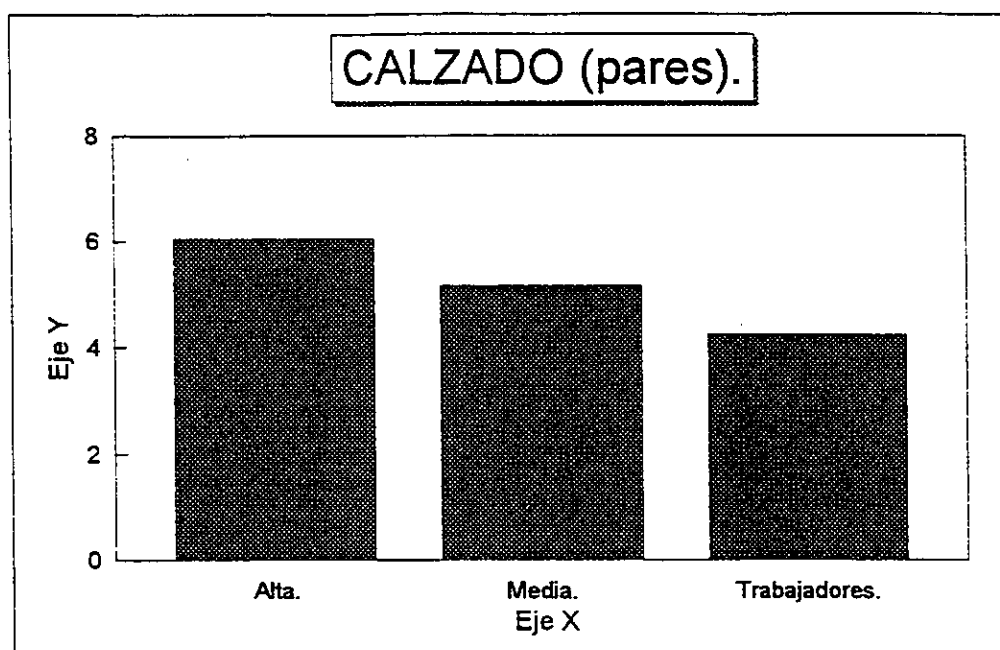


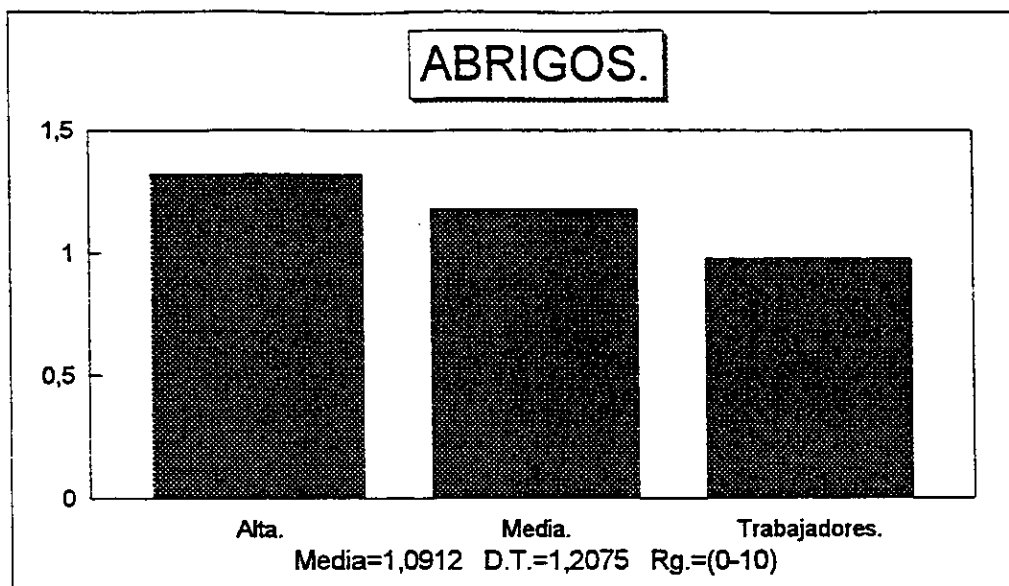
NUMERO DE PRENDAS POR GRUPOS DE PRENDAS.



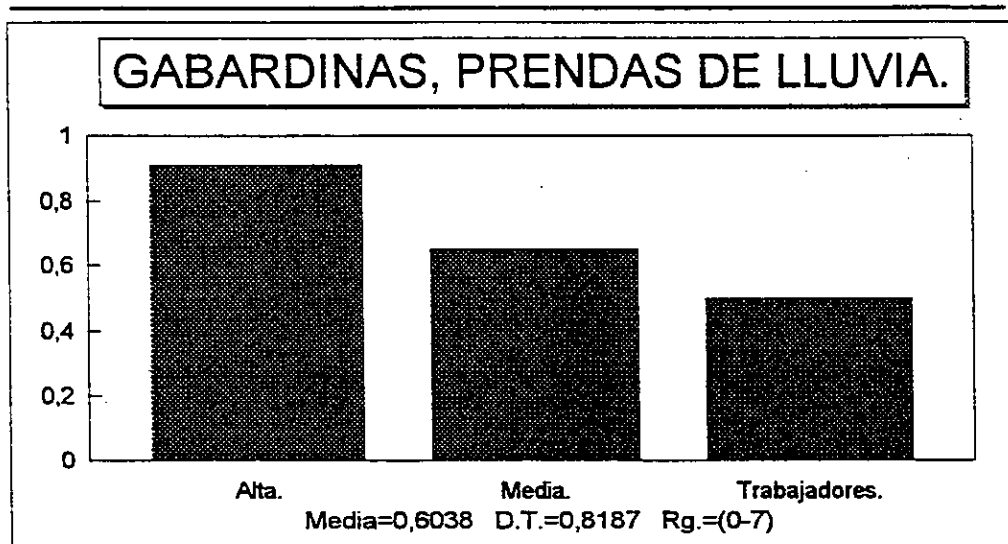






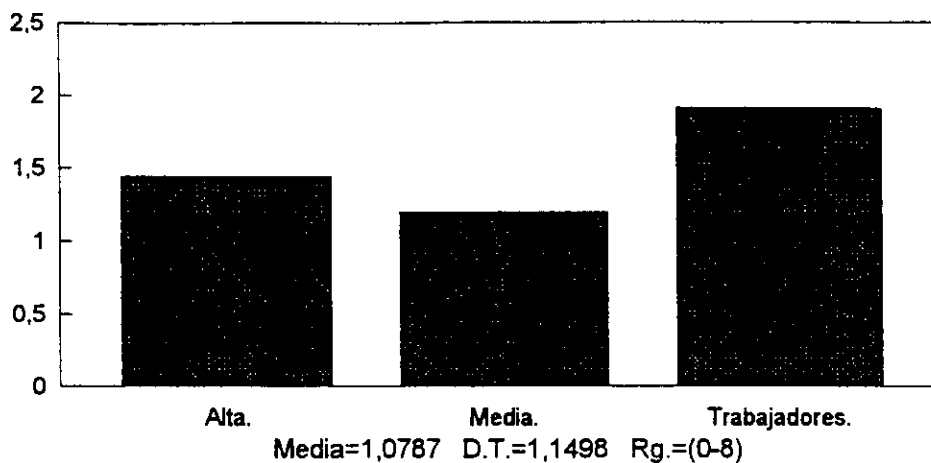


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	39,6741	19,8371	13,7487	0,0000
Intra-grupos	2430,0000	3506,0694	1,4428		
TOTAL	2432,0000	3545,7435			



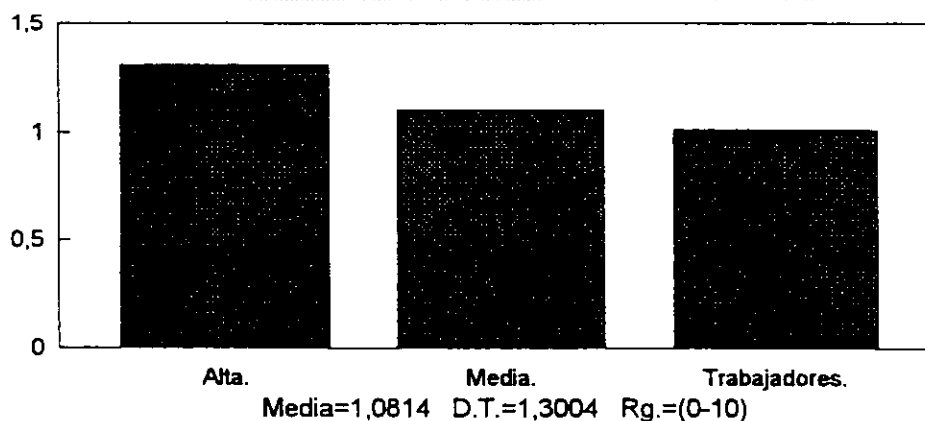
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	43,8495	21,9248	33,5867	0,0000
Intra-grupos	2425,0000	1582,9956	0,6528		
TOTAL	2427,0000	1626,8451			

CHAQUETONES, TRENKAS.



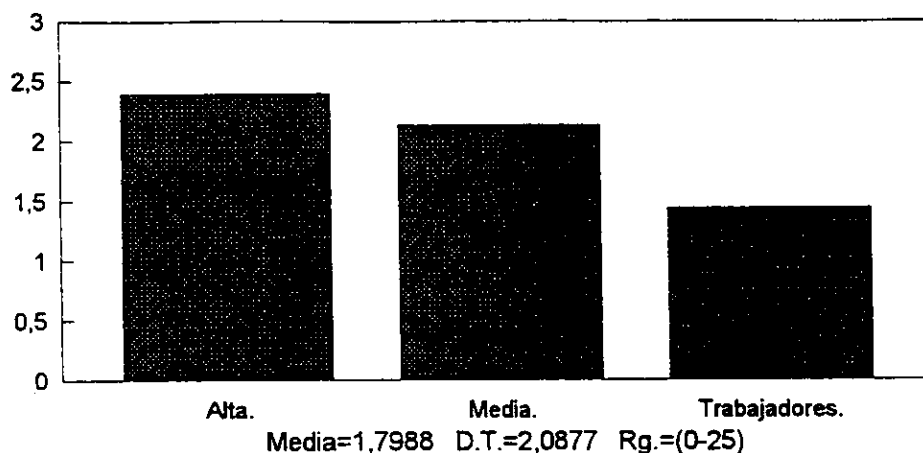
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	87,1496	43,5748	33,8532	0,0000
Intra-grupos	2423,0000	3118,8129	1,2872		
TOTAL	2425,0000	3205,6525			

ZAMARRAS, CAZADORAS.



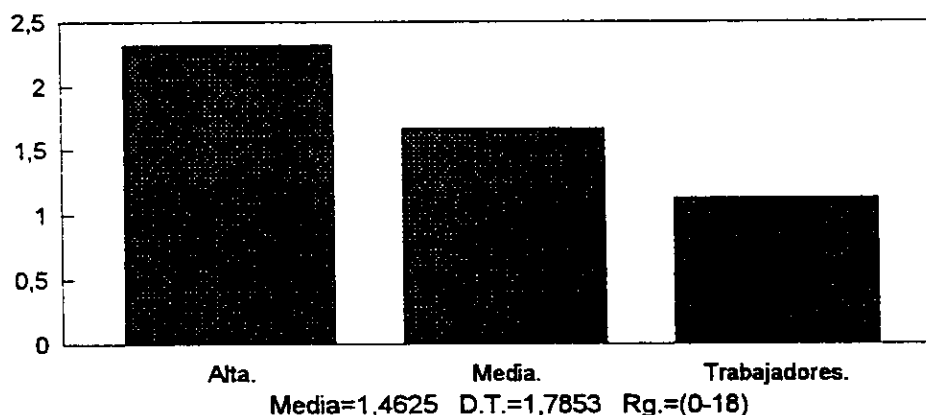
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	22,3000	11,1500	6,6242	0,0014
Intra-grupos	2416,0000	4066,6566	1,6832		
TOTAL	2418,0000	4088,9566			

TRAJES/TRAJES CHAQUETAS.



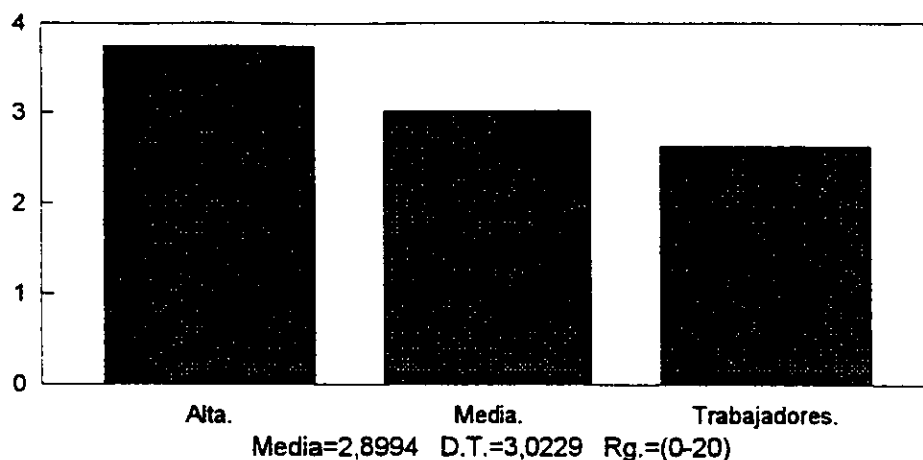
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	361,5373	180,7686	42,9127	0,0000
Intra-grupos	2413,0000	10164,6995	4,2125		
TOTAL	2415,0000	10526,2368			

AMERICANAS/BLAZIER.



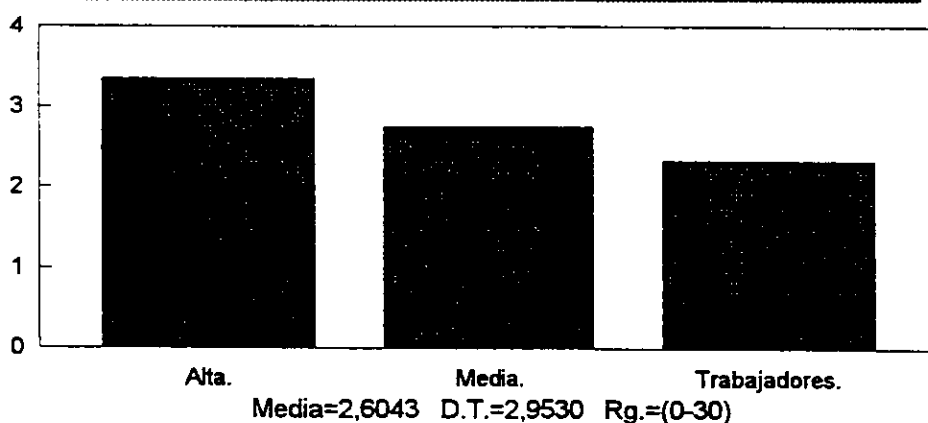
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	403,5528	201,7764	66,7616	0,0000
Intra-grupos	2408,0000	7277,8001	3,0223		
TOTAL	2410,0000	7681,3530			

PANTALONES NORMALES.



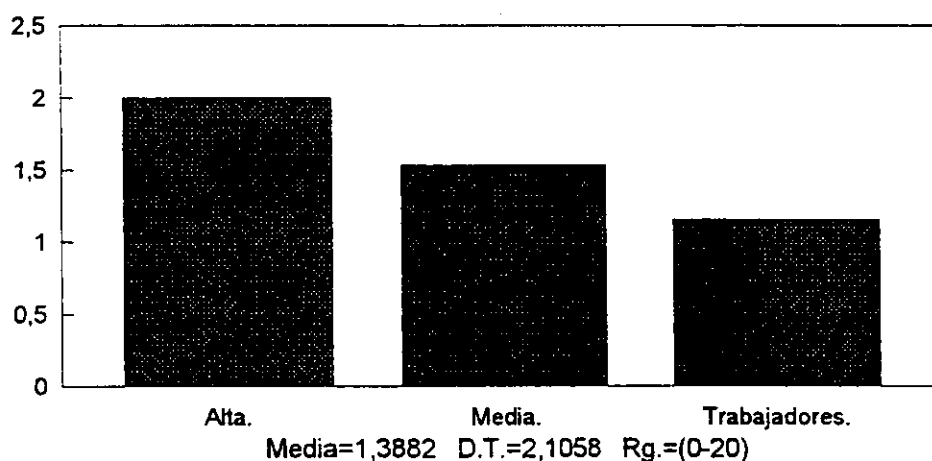
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	320,6309	160,3155	17,7904	0,0000
Intra-grupos	2393,0000	21564,1283	9,0113		
TOTAL	2395,0000	21884,7592			

PANTALONES VAQUEROS, MALLAS.



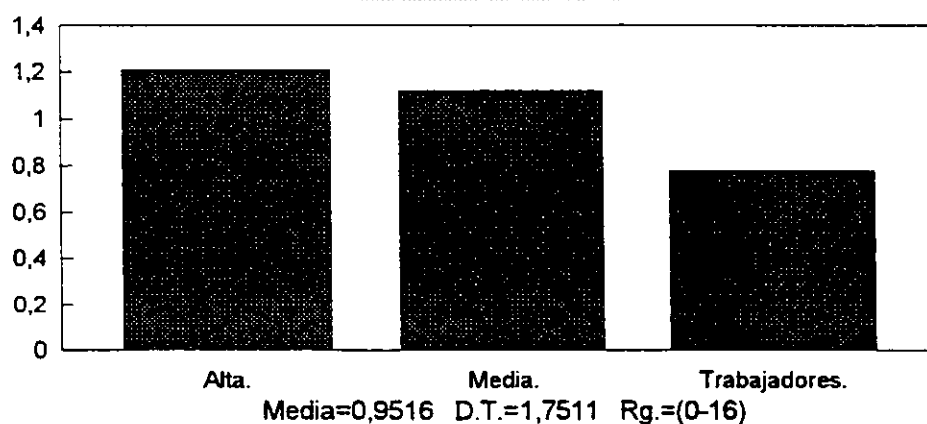
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	288,7632	144,3816	16,7739	0,0000
Intra-grupos	2418,0000	20814,1521	8,6080		
TOTAL	2420,0000	21102,9153			

PANTALONES CORTOS, BERMUDAS.

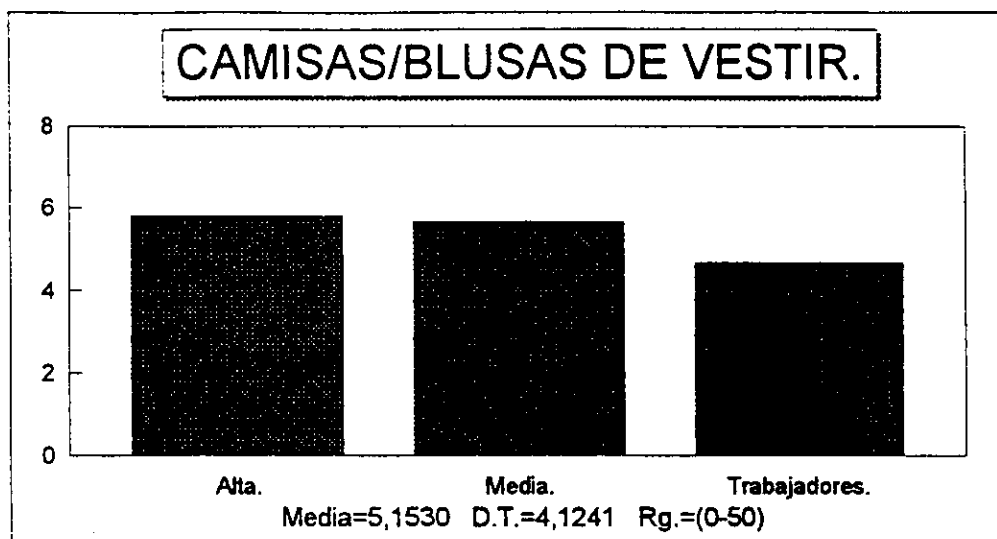


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	203,4825	101,7413	23,3721	0,0000
Intra-grupos	2398,0000	10438,7416	4,3531		
TOTAL	2400,0000	10642,2241			

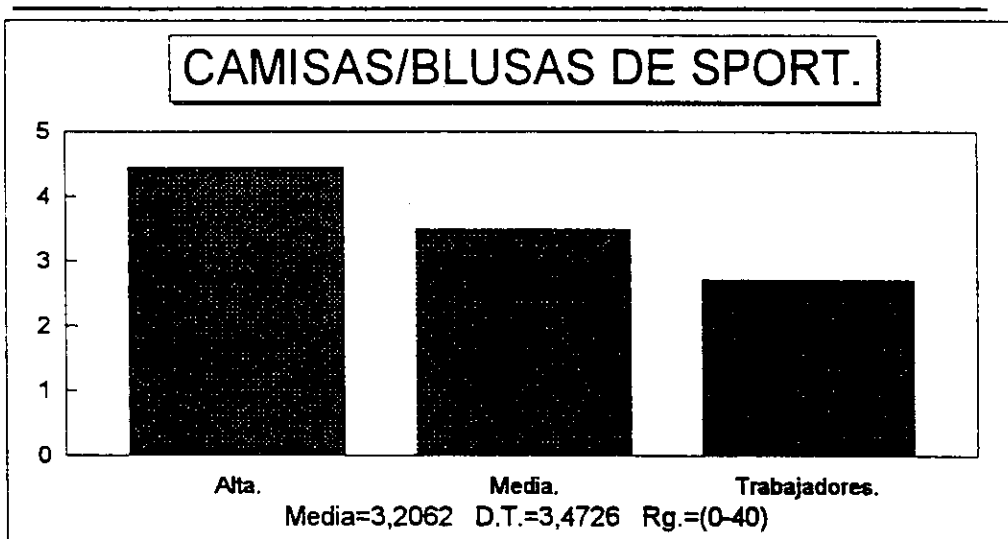
CHALECOS.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	80,6968	40,3484	13,2922	0,0000
Intra-grupos	2413,0000	6324,7322	3,0355		
TOTAL	2415,0000	7405,3340			

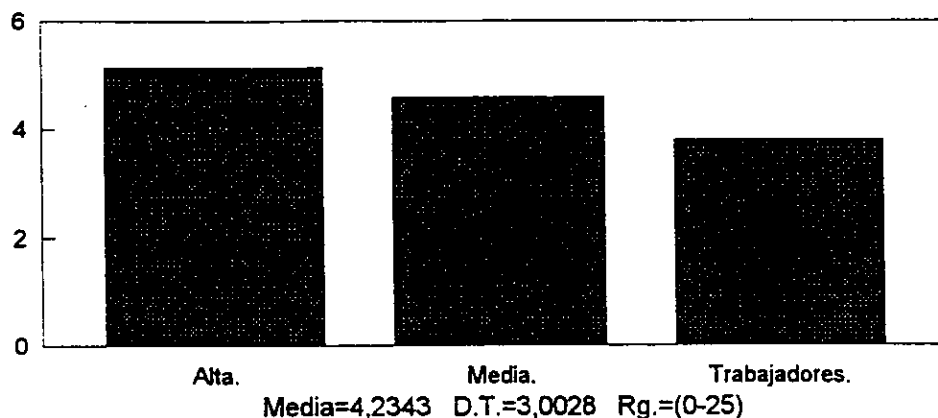


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	650,7604	412,5113	35,1911	0,0000
Intra-grupos	2383,0000	39914,4036	11,7211		
TOTAL	2385,0000	40565,1639			



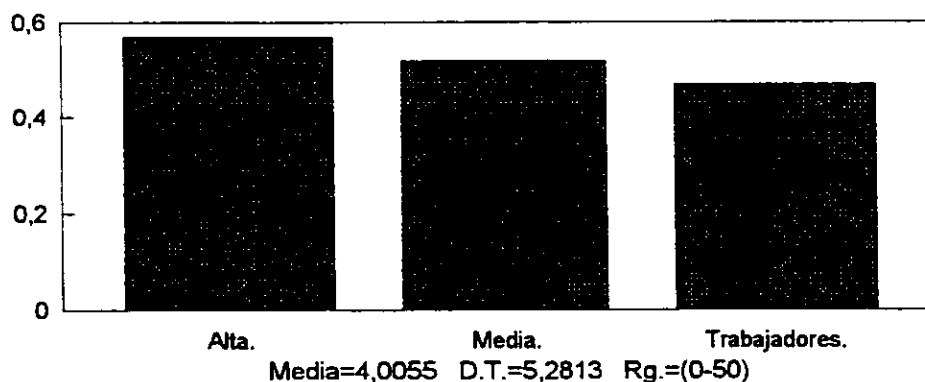
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	825,0227	412,5113	35,1941	0,0000
Intra-grupos	2369,0000	27767,1675	11,7211		
TOTAL	2371,0000	28592,1901			

JERSEYS/CHAQUETAS DE PUNTO.



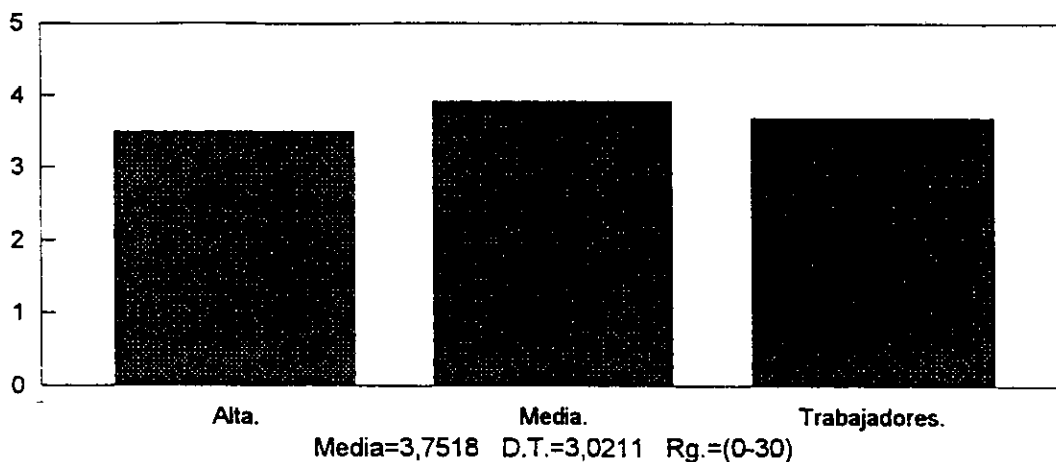
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	584,7983	292,3992	33,3058	0,0000
Intra-grupos	2387,0000	20955,9883	8,7792		
TOTAL	2389,0000	21540,7866			

POLOS, NIQUIS, CAMISETAS.



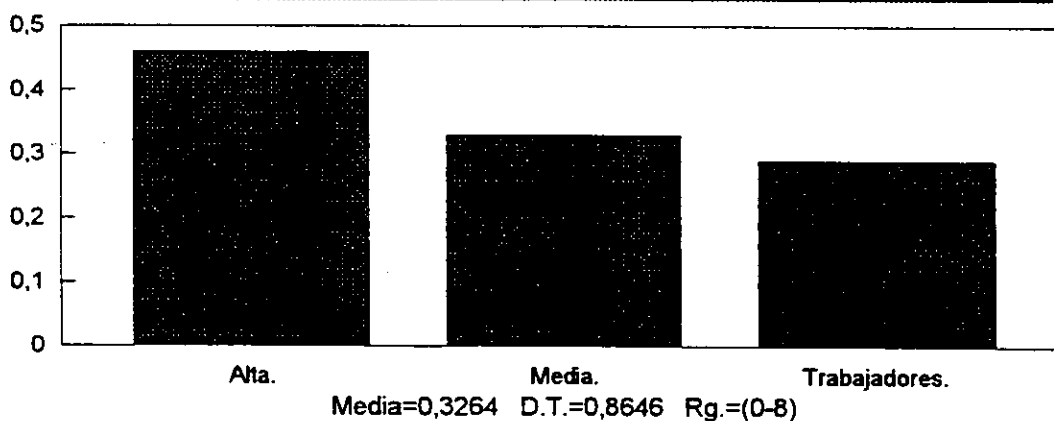
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	2026,0947	1013,0474	37,4449	0,0000
Intra-grupos	2351,0000	63604,8335	27,0544		
TOTAL	2353,0000	65630,9282			

FALDAS CLASICAS.



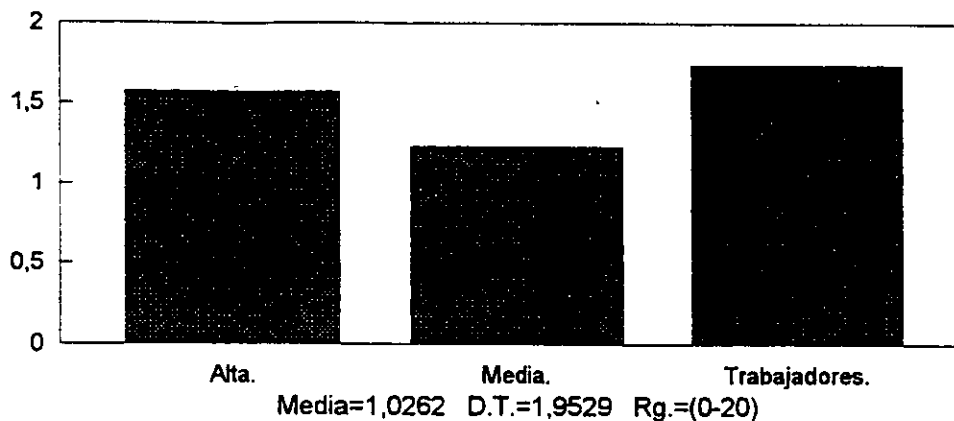
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	25,5502	12,7751	1,4006	0,2468
Intra-grupos	1242,0000	11338,7582	9,1214		
TOTAL	1244,0000	11354,3084			

FALDAS VAQUERAS/FALDAS PANTALON.



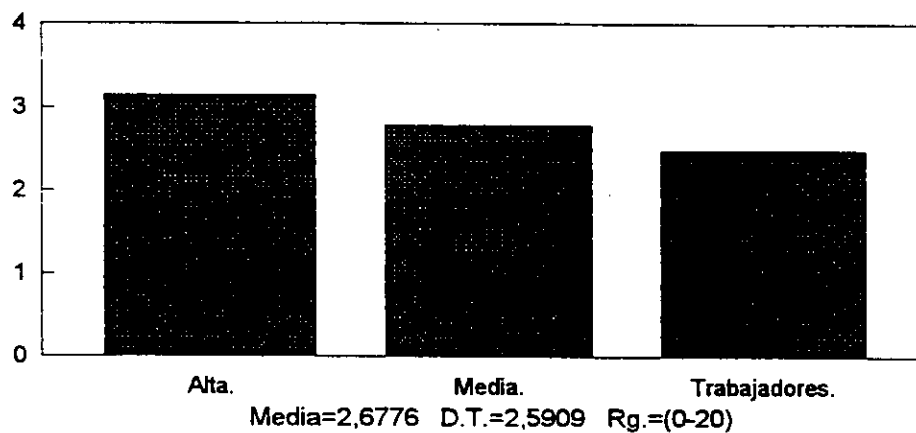
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	3,7518	1,8759	2,5155	0,0812
Intra-grupos	1253,0000	934,4106	0,7457		
TOTAL	1255,0000	938,1624			

MINIFALDAS/MAXIFALDAS.

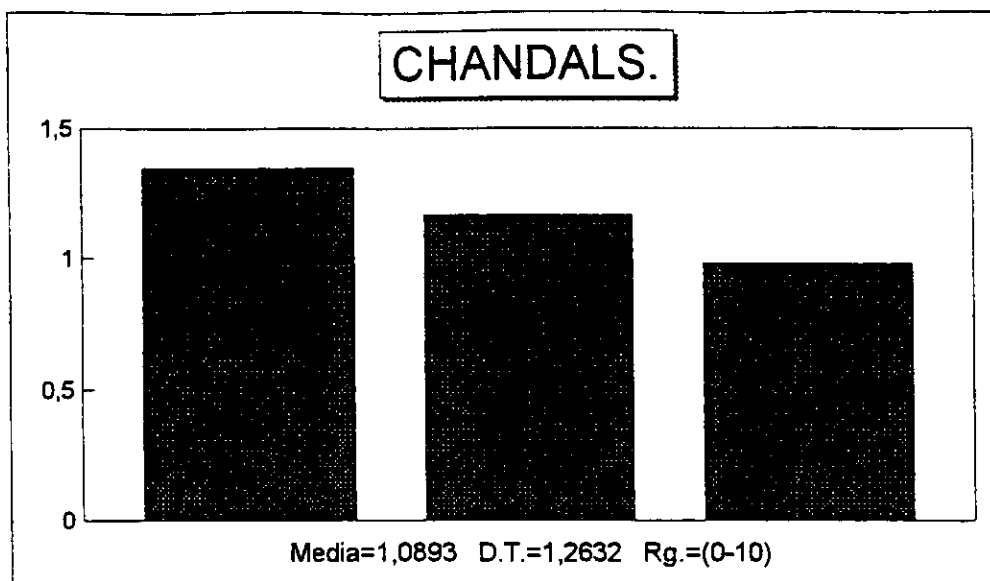


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	116,0328	58,0164	15,5641	0,0000
Intra-grupos	1255,0000	4678,1016	3,7276		
TOTAL	1257,0000	4794,1343			

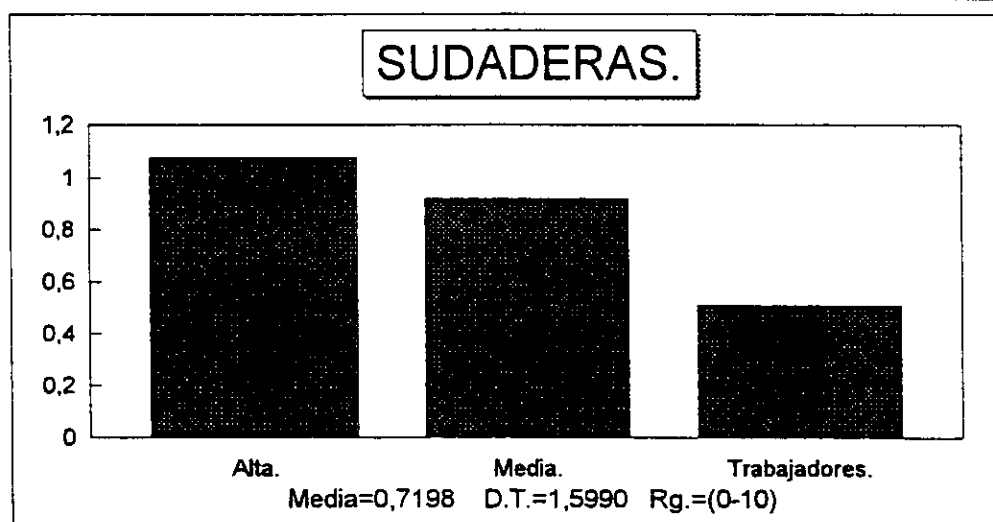
VESTIDOS.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	61,9943	30,9971	4,6445	0,0098
Intra-grupos	1244,0000	8302,4115	6,6740		
TOTAL	1246,0000	8364,4058			

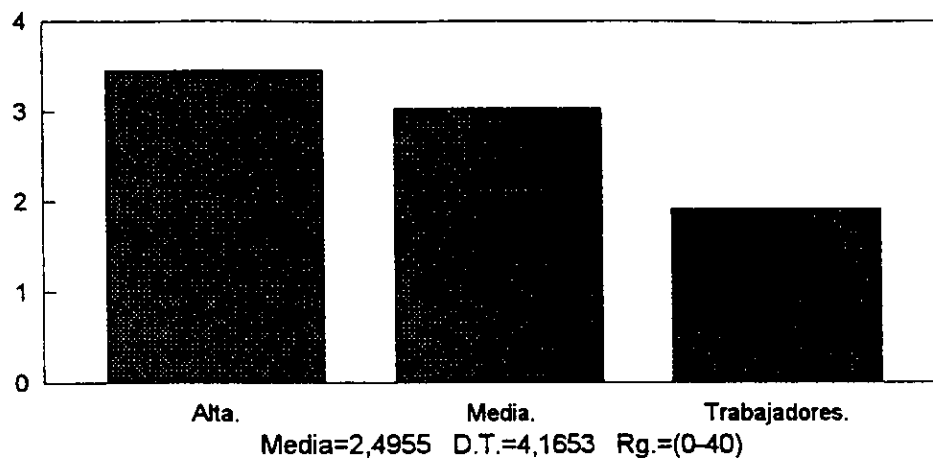


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	42,7719	21,3859	13,5417	0,0000
Intra-grupos	2415,0000	3813,9329	1,5793		
TOTAL	2417,0000	3856,7047			



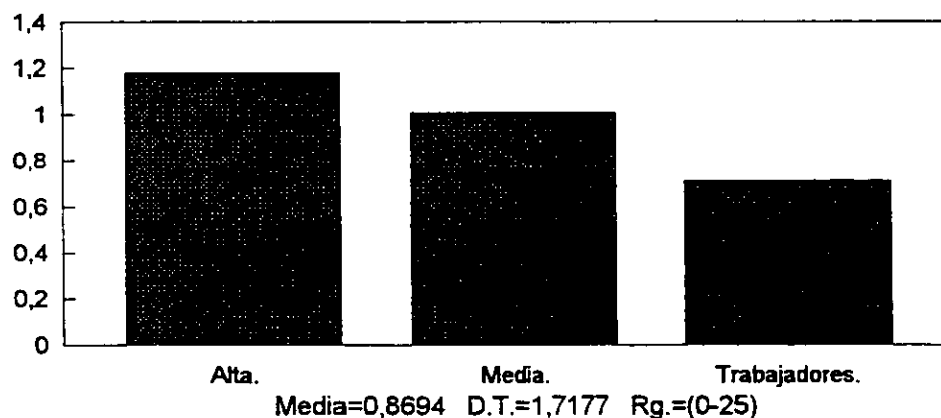
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	28,7574	64,3787	25,6988	0,0000
Intra-grupos	2392,0000	5992,2505	2,5051		
TOTAL	2394,0000	6121,0079			

CAMISETAS.



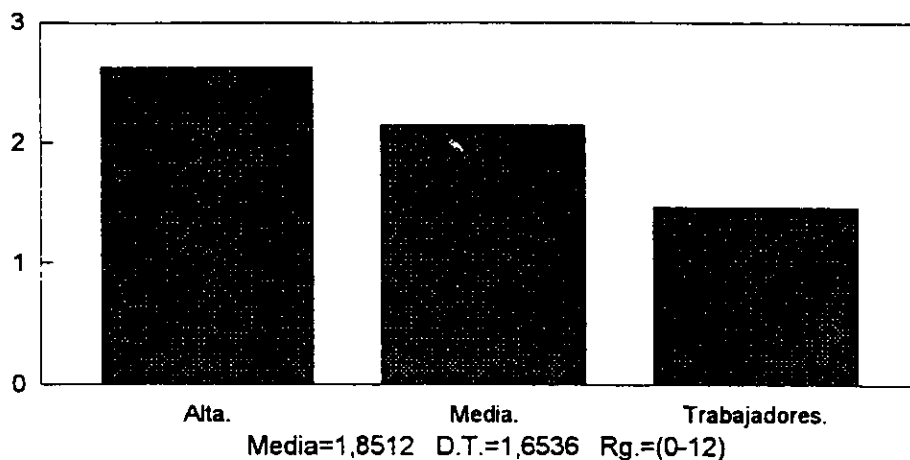
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Estimación de Varianza	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	935,5555	467,7778	27,5723	0,0000
Intra-grupos	2344,0000	39767,1475	16,9655		
TOTAL	2346,0000	40702,7030			

PANTALONES CORTOS.



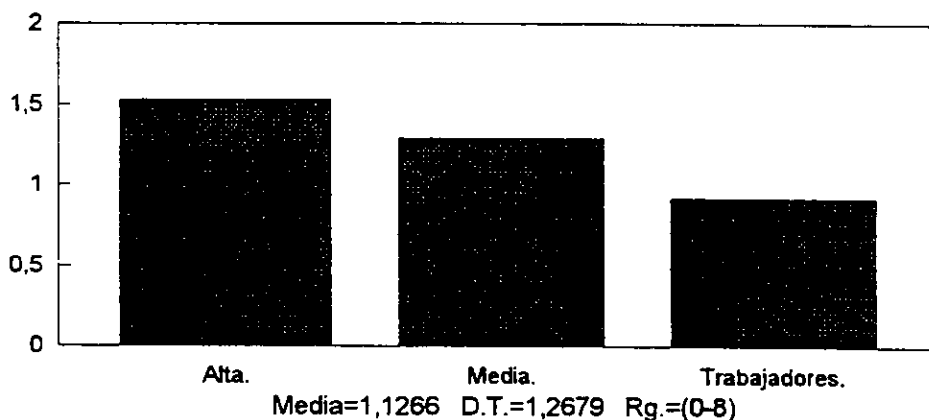
	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	78,6167	39,3084	13,4626	0,0000
Intra-grupos	2371,0000	6922,9031	2,9198		
TOTAL	2373,0000	7001,5198			

BAÑADORES.

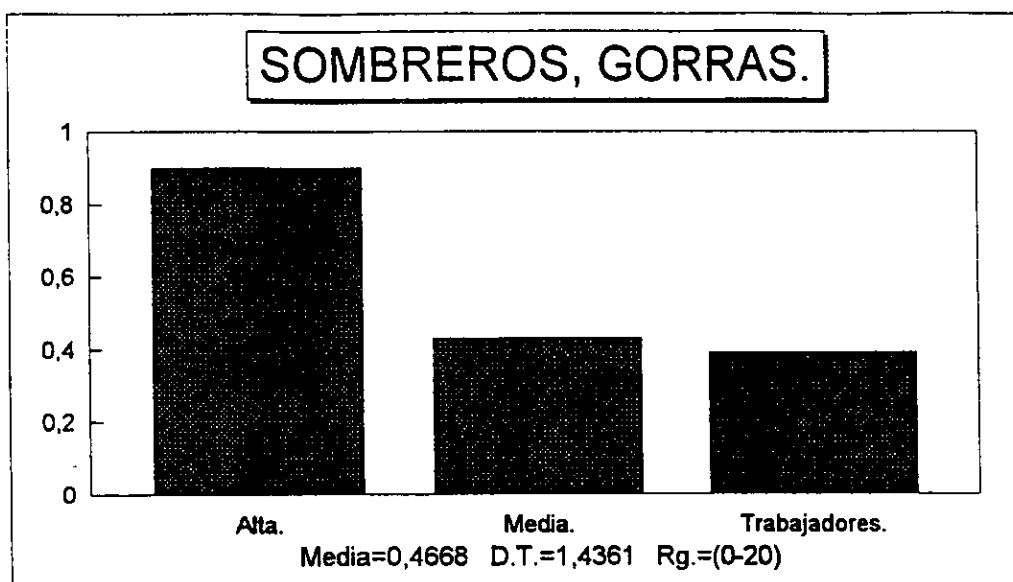


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	445,2205	222,6102	87,2150	0,0000
Intra-grupos	2417,0000	6169,2258	2,5524		
TOTAL	2419,0000	6614,4463			

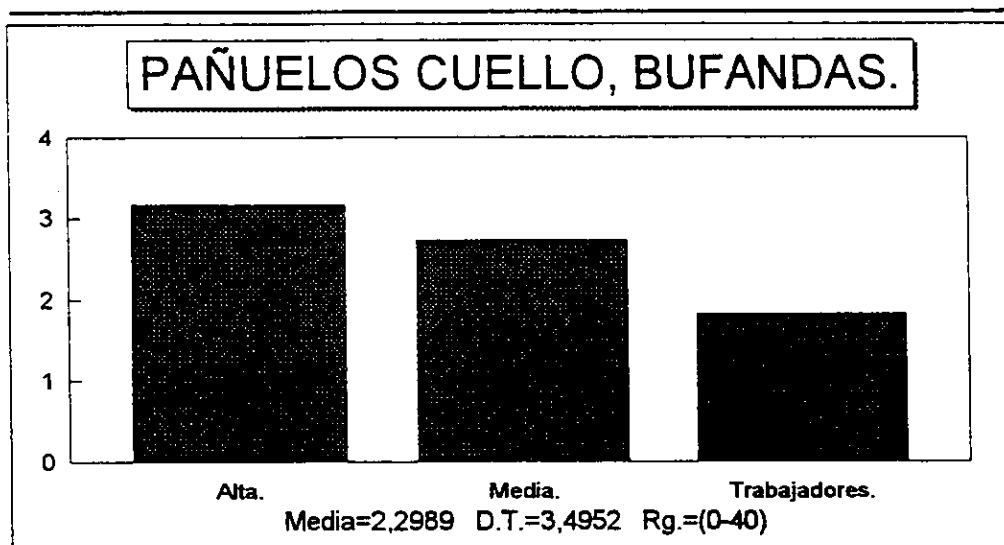
CALZADO DEPORTIVO.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	125,6043	62,8021	40,3405	0,0000
Intra-grupos	2415,0000	3759,6711	1,5568		
TOTAL	2417,0000	3885,2754			

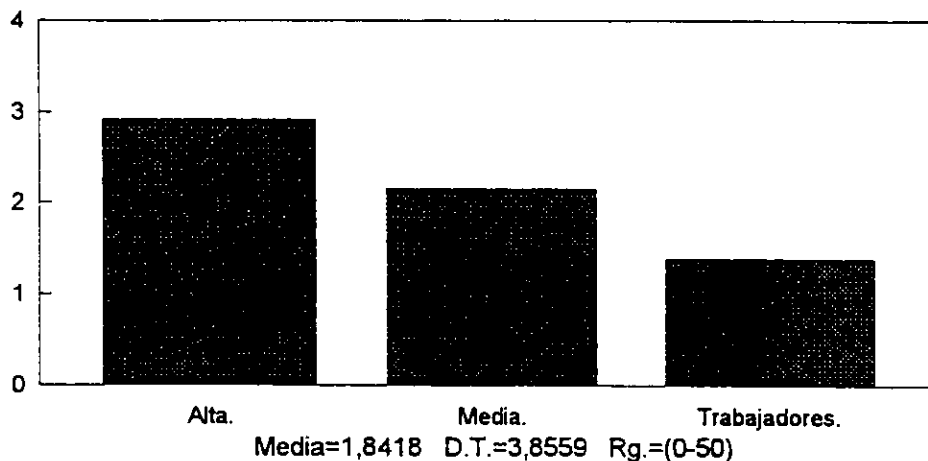


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	63,8338	31,9169	15,6666	0,0000
Intra-grupos	2377,0000	4842,5440	2,0373		
TOTAL	2379,0000	4906,3777			



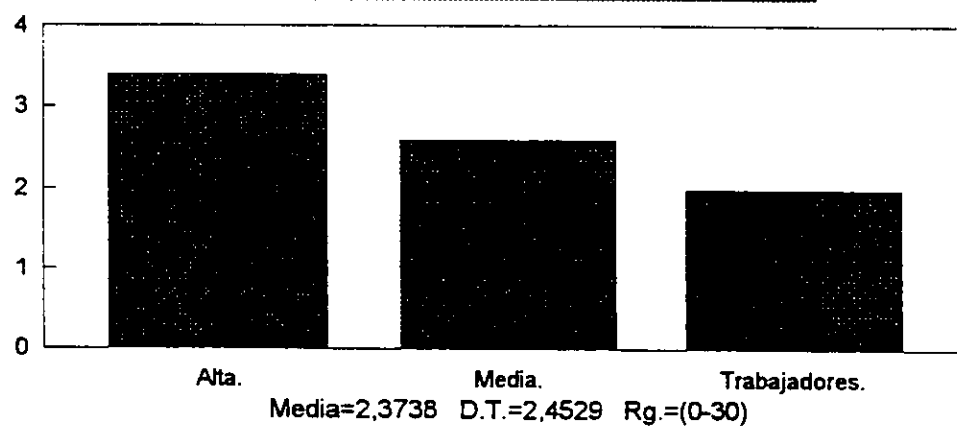
	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio	Prob.
Entre grupos	2,0000	654,7675	327,3837	27,3971	0,0000
Intra-grupos	2362,0000	28224,8799	11,9496		
TOTAL	2364,0000	28879,6474			

CORBATAS, PAJARITAS.

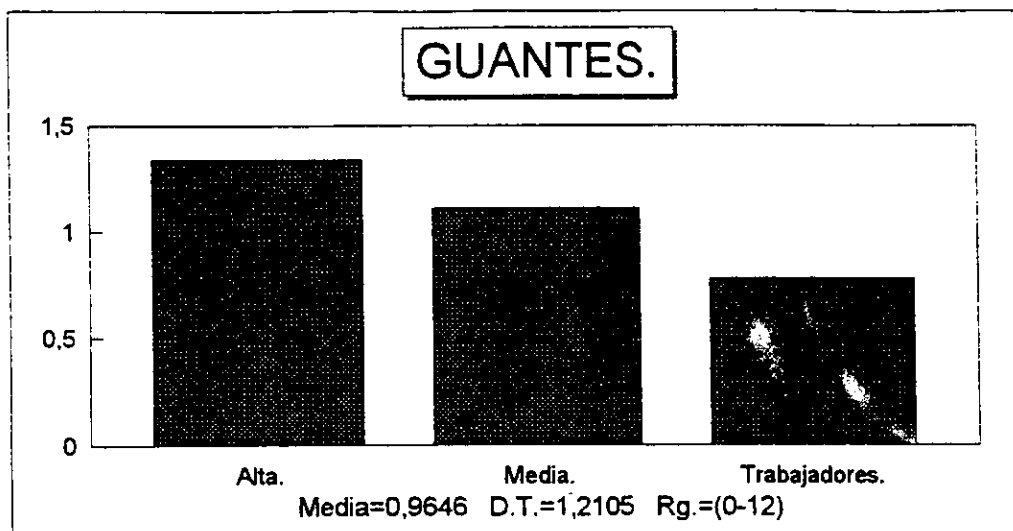


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	670,3943	335,1972	22,9650	0,0000
Intra-grupos	2355,0000	34373,6027	14,5960		
TOTAL	2357,0000	35043,9970			

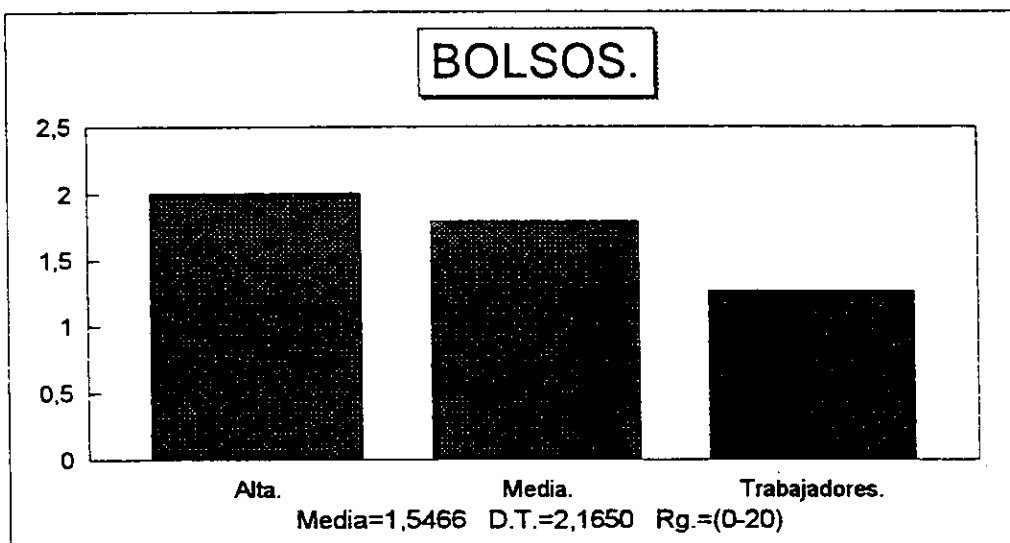
CINTURONES, TIRANTES.



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio	Prob.
Entre grupos	2,0000	535,1957	267,5979	46,1754	0,0000
Intra-grupos	2362,0000	13688,3789	5,7952		
TOTAL	2364,0000	14223,5746			

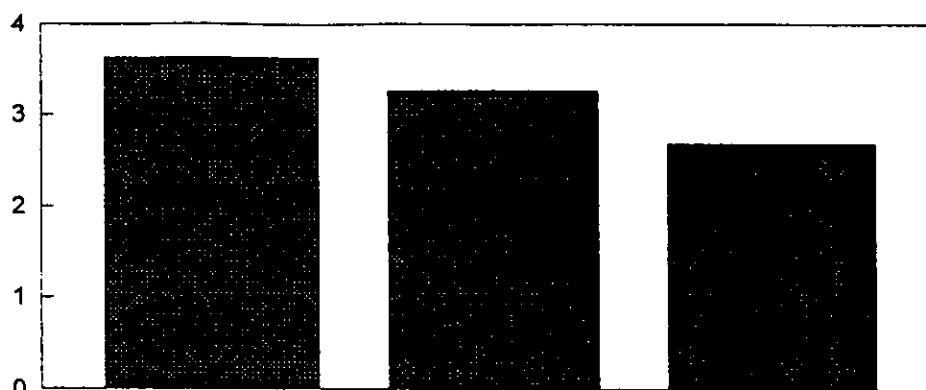


	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	101,0761	50,5381	35,4797	0,0000
Intra-grupos	2396,0000	3412,9122	1,4244		
TOTAL	2398,0000	3513,9883			



	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	210,5135	105,2567	22,8656	0,0000
Intra-grupos	2392,0000	11011,0456	4,6033		
TOTAL	2394,0000	11221,5591			

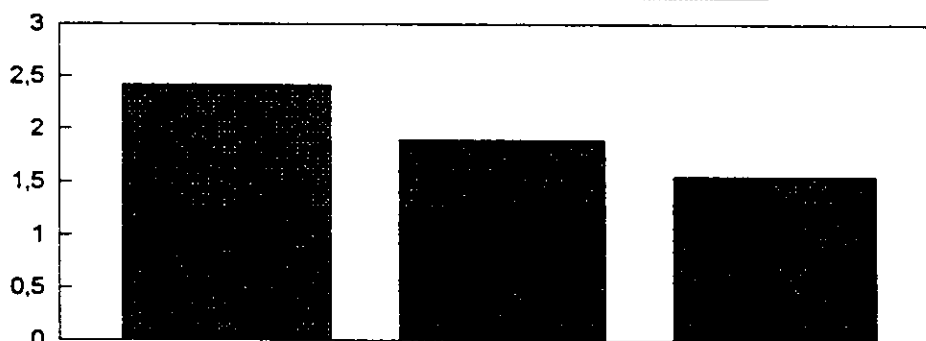
CALZADO DE VESTIR.



Media=3,0091 D.T.=2,4383 Rg.=(0-30)

	Grados de libertad	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	300,7568	150,3784	25,8155	0,0000
Intra-grupos	2407,0000	14021,0424	5,8251		
TOTAL	2409,0000	14321,7992			

CALZADO DE SPORT.



Media=1,7817 D.T.=1,8774 Rg.=(0-25)

	Grados de libertad.	Suma de cuadrados.	Estimación de Varianza.	Ratio.	Prob.
Entre grupos	2,0000	199,0094	99,5047	28,8836	0,0000
Intra-grupos	2407,0000	8292,1872	3,4450		
TOTAL	2409,0000	8491,1967			

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES.

Para comprender como la MODA o la modificación periódicamente cíclica del vestido viene desempeñado una serie de funciones, que están sometidas una determinación estructural, de tal modo, que dicho comportamientos no es libre, sino que esta controlado. Hemos recurrido a distintas teorías. Esto lejos de introducir el caos, nos ha llevado a una explicación más completa del fenómeno de la moda. Como dice René König, en la introducción de su libro la Sociología de la moda: "la moda es, en realidad un fenómeno social total, y ello requiere precisamente una multiplicidad de perspectivas"⁶⁷⁰. Este trabajo ha intentado atenerse a este principio.

Así, pues queremos concluir sobre los distintos aspectos que hemos analizado, dividiendo estas conclusiones en los siguientes apartados:

- a) La adecuación de las teorías de la moda para analizar las funciones del sistema de la moda.
- b) La asociación de las funciones de la moda con las practicas de consumo de ropa y calzado.
- c) La variabilidad de la configuración del vestuario de los españoles, según distintas variables sociodemográficas

I) LA ADECUACIÓN DE LAS TEORÍAS DE LA MODA PARA ANALIZAR LAS FUNCIONES DEL SISTEMA DE LA MODA.

⁶⁷⁰ KONIG, R. La sociología de la moda, Barcelona, Redondo editor, 1972, p.9

1.- Para explicar la función de distinción de la moda hemos recurrido a la perspectiva de la estratificación de la sociología de la Moda, actualmente integrada por, Bourdieu, Baudrillard, pero continuadores de la teorías de Spencer, Simmel y Veblen que vienen a interpreta a la moda como un mecanismo de competencia vertical entre las clases. Pues en la desigual capacidad de seguir la moda (coste de tiempo, dinero contacto, experiencia, información) es donde actualmente reside la competencia entre los estratos y las clases, ya que al mismo tiempo la industria de la moda también aparece jerárquicamente estratificada, y reproduce la misma estratificación social. Precisamente de asociar la moda a esta perspectiva, surgió la hipótesis de la moda como competencia entre las clases y los estratos y su consiguiente función de distinción.

2.- La perspectiva funcionalista de la moda, representada por Blumer, Alberoni, Gil Calvo, Piñuel Raigada, Antonio Muñoz Carrión han sido los encargados de explicar como el cambio social en las sociedades modernas es regulado a través del cambio vestimentario gracias a la institución de la moda pues ella sirve par regular los cambios de manera eficaz y no destructivo actuando como un regulador de la conducta, con tendencias favorecedoras al mantenimiento constante de las conductas capaces de persistir sin cambiar, oponiéndose a la tendencias exógenas que pretendan perturbarlas y hacerlas fluctuar. En este sentido la moda se presenta como un regulador de la conducta (entre jóvenes) ya que les sirve para adaptarse a los cambios del entorno y construir su propia identidad social.

3.- Por su parte, Lipovetsky en su libro "El imperio de lo efímero"⁶⁷¹ le atribuye a este fenómeno social una nueva función: "la función de seducción y de conquista". Pues, al identificar las relaciones asimétricas y antagónicas entre ambos sexos como principal motor del sistema de la moda, es donde encuentra que la función expresiva de la moda se concentra sobre todo en las relaciones sociales de seducción y especialmente en la tensión sexual y amorosa que opone a cada uno de los géneros. Así, si las personas siguen la moda es, aunque no lo adviertan ni sean conscientes de ello, no tanto para distinguirse del sexo opuesto como para ser diferencialmente distinguidas por el sexo apuesto, al que habrán de afectar en consecuencia para ello, la moda es un medio retórico de expresión, que comunica simétricamente a ambos géneros. Al respecto, y con arreglo a este criterio la asimetría entre ambos sexos, por una parte y las relaciones comunicativas del moda por otra, serán los encargados de explicar la capacidad que poseen este proceso de la moda de iniciar y establecer relaciones de tipo horizontal haciendo posible que actores situados en el mismo nivel social contraigan vínculos comunicativos de naturaleza emocional como el amor.

4.- Y para finalizar, la teoría del capital humano, será la encargada de articular como a través de la inversión en capital expresivo como la moda, uno es capaz de distinguirse, seducir y adaptarse a los cambios del entorno. Y también recordar que R.Kroeber fue el que nos inspiró el estudio de la variabilidad

⁶⁷¹ Cfr, LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero, Madrid, Anagrama, 1990.

del vestuario de los Españoles.

II.- LA ASOCIACIÓN DE LAS FUNCIONES DE LA MODA CON CIERTAS PRACTICAS DE CONSUMO DE ROPA.

Comenzamos esta segunda parte de este trabajo con la formulación de una serie de hipótesis las cuales a lo largo de este trabajo se han ido confirmando.

1.- "Los que están más al tanto de la moda" son las mujeres y los jóvenes. Mientras, los jóvenes adquirieren su información a través de su amigos/as, esto es, en los grupos de pares o iguales. Las mujeres emplean en mayor medida las revistas de moda.

2.- En lo que respecta, a "la importancia atribuida a su forma de vestir", se ha manifestado una superioridad femenina en un (29,7%) frente a los hombres con un (19,1%). También se ha observa que los solteros le dan más mayor importancia a su forma de vestir que los casados, esto viene a confirmar como el sistema de la moda esta al servicio de la estrategias de seducción y de conquista. También se ha observado que la juventud le da más importancia a su forma que los adultos, y con el objetivos de constituir su propia identidad que es la de ser JOVEN

El efecto del volumen del capital cultural, también se hace sentir en el sentido de que a partir del nivel de bachiller se

manifiesta una superioridad en darle una mayor importancia a su forma de vestir. Como también, entre los inactivos, por estar excluidos de la carrera ocupacional.

3.- Respecto al propio significado atribuido a su estilo y forma de vestir, las mujeres, los jóvenes y los solteros asocian su "estilo o forma de vestir" a: la idea de "expresar su propia personalidad y su forma de ser". Por el contrario, los hombres, como los trabajadores, a: "una simple cuestión de aseo y tener una apariencia correcta". Y es que de la misma manera que el sistema de genero condiciona el sistema de la moda; por su parte, el sistema de estratificación también condiciona el significado atribuido a su forma de vestir.

4.- Respecto a los estereotipos o actitudes básicas sobre la moda, se ha observado que las mujeres y los jóvenes son los que están más de acuerdo con esta frase "la moda no es solo cosa de mujeres los hombres se interesan cada vez más por ella. Sin embargo, el genero masculino sigue manteniendo este estereotipo.

Y en segundo lugar, de la proposición de que "la moda ya no es cuestión de unos pocos, sino que interesa a gran parte de la población" es mayoritariamente confirmada por todas las categorías profesionales, se percibe una actitud más igualitaria ante la moda abandonándose los viejos prejuicios de asociarla a sólo determinados grupos sociales. Hoy se opina y se siente que la moda se ha democratizado, en el sentido de que todas las clases pueden participar de ella. Pero de forma muy especial se

evidencia que el ciclo de vida es un factor muy importante para considerar que la moda ya no es cosa de unos pocos, sino que interesa a gran parte de la población.

En tercer lugar, hoy en día a través de la moda lo importante no es instaurar una superioridad social sino concederse importancia a uno mismo, de ahí el grado de acuerdo ante la proposición de que "el interés por la moda refleja la necesidad que tiene la gente de encontrarse bien y gustar a los demás" con un (77%)⁶⁷²

En cuarto lugar, el paradigma de que la moda esta al servicio de la diferencia entre las clases sigue presente pero en menor medida.

5.- Otra de las hipótesis importantes de este tesis es la función de la MODA como un regulador de la conducta de los jóvenes función que se confirma en la propia elección del tipo de establecimiento. Los resultados obtenidos, vienen a reforzar la idea de, que las "boutiques de marcas", actúan como elementos de diferenciadores entre los jóvenes y los adultos. Pues a medida que desciende la edad del encuestado se observa esta tendencia de adquirir su vestuario en boutiques de marcas, actuando como un elemento mediador entre el grupo de pares.

6.- Otra de las hipótesis formuladas en este trabajo es la

⁶⁷² Esta la postura mantenida por Lipovetsky.

función de distinción de la MODA, formulada por P. Bourdieu con el acuerdo que se establece de manera objetiva entre unos tipos de establecimientos y unas clases de consumidores que realiza por mediación de una especie de homología entre los espacios o los distintos estilos de vida. De ahí, que los entrevistados con "menos de estudios primarios y primarios" realicen "siempre o casi" sus compra de ropa en los "mercadillos y la venta ambulante", con un (5,9%). Por el contrario, los que tienen estudios a partir de "bachiller" y "estudios superiores" las realizan en "grandes almacenes", y en tercer lugar, en tiendas de "marcas". Este mismo comportamiento se aprecia entre las categorías profesionales integradas por los Directores o Gerentes y profesionales liberales ya que suelen realizar sus compras en "las boutiques de marcas", con un (4,5%).

7.- A los imperativos de la renovación acelerada de la moda, se ha observado una superioridad masculina en un (33,9%) en adquirir su vestimenta tan solo "cuando lo necesita", mientras que en las mujeres representa una menor proporción con (32,7%). Sin embargo, donde la mujeres muestran una mayoría, es a la hora de adquirir su vestuario en "rebajas y promociones" con un (8,4%) y también "al comienzo de la temporada" con un (5,1%).

Al efecto, ha sido posible apreciar la función de seducción de la Moda se concentra en mayor medida entre los solteros pues mientras los casados suelen adquirir su vestuario "cuando lo necesita" en un (43,6%), los solteros lo hacen en menor proporción tan sólo un (18,1%), de ahí que estos últimos tienden

a comprar su vestimenta en mayor proporción "cuando ven algo que le gusta" en un (4,6%). Por otra parte, a medida que desciende la edad del entrevistado aumenta la practica de comprarse la ropa "cuando ve algo que le gusta". En este sentido, el tiempo de compra actúa como un elementos mediador para distinguir a los solteros de los casados como a los jóvenes de los adultos.

Comprar cuando uno lo necesita no es una cuestión tan obvia como pudiera parecer, pues la mayoría de las cosas que nos rodea las hemos adquirido bajo la influencia de un contexto social. Así, la época en que los españoles suelen adquirir su vestuario esta asociado con el nivel de estudios, la categoría profesional y su nivel de ingresos. Concretamente, los directores, gerentes y profesionales liberales, suelen adquirir su vestuario no sólo "cuando lo necesitan", sino también "en temporada". Por el contrario, los integrantes de las clases media y la clase trabajadora suelen "aprovechar más las rebajas y promociones".

8.- Entre "las posibles formas de comprar", se ha apreciado por una parte que las mujeres realizan sus compras de forma más subjetiva, y reflexiva, estando más atentas a las cualidades de los productos, como "las instrucciones de usos" y "el propio etiquetado". Por el contrario, los hombres como los jóvenes se orienta más hacia el costo del producto. Por otra parte, consumir de forma subjetiva esta asociado tanto con el capital cultural como la categoría profesional. De ahí que a medida que aumentan los años de escolarización, y entre las clases medias sus comportamientos se orienta más hacia el "consumerismo". En el

sentido que realiza un proceso activo, productivo e interpretativo de los significados de los bienes del producto, de acuerdo con el estilo de vida que ha adoptado y quiere proyectar.

9.- Sobre los criterios que tienen "mucho y bastante en cuenta" a la hora de comprar la ropa y el calzado, se encuentran en primer lugar, "que me siente bien" con un (96,3%) y en segundo lugar en orden decreciente "que sea cómoda" con un (94,3%). Así, parece que el consumo de ropa ha dejado de ser una actividad regulada por la búsqueda de reconocimiento social para desplegarse más hacia comodidad, la funcionalidad y el placer de si mismo. Si antes las categorías de "moda" y de "prestigio" eran los modelos que dirigían el comportamiento de consumidor, hoy día están perdiendo terreno. El consumidor actual busca expresar algo más que el signo social y es expresar su propia su propio estilo de vida. De ahí, la baja frecuencia ante el criterio "que sea de marca reconocida" con un (22,5%); como también "que esté moda" con un (48,3%).

Sin embargo, estos criterios subjetivos se concentran en mayor medida entre las mujeres, como en los solteros como en los jóvenes. Y los que menos que sea de marca reconocida con (5,8%) y que esté de moda (11,2%). Al compararlo con los otros grupos de edad como los "adultos" estos tienen más en cuenta "que no sea cara" con un (24,0%). En suma, la edad actúa como catalizador de los criterios pues a medida que desciende la edad se tienen a considerar en mayor medida los criterios de tipo subjetivo.

Aunque, hay que resaltar que en nuestros encuestados entre 18 y 25 años existe una mayor afinidad al criterio: "que sea de marca reconocida" en otras edades pues es el que obtiene comparativamente un mayor porcentaje. Esto no es extraño pues el criterio de marca, entre los más jóvenes, se integra en las estrategias de acumulación de capital social y simbólico sirviendo como un elemento para relacionar a unos jóvenes con otros, es decir, a "los que tienen la misma marca" y excluir otros jóvenes que no la tienen la misma ropa.

Sin embargo, que el mayor grado de acuerdo con un 90% se encuentra en la frase: "Vestir bien es sobre todo cuestión de saber combinar la ropa y los accesorios". Esto confirma que la utilización de la vestimenta a través de ciertas prendas como status símbolo, para construir su propia identidad individual, esta fuera de moda. Este cambio en la expresión de la identidad, se ha producido por el paso de símbolos concretos (vestido, atuendo) a manifestarse de forma más abstracta e intangible, es decir, a través del "Look".

10.- Otra de las hipótesis planteadas en este trabajo es la función expresiva y seductora de la Moda que se concentra en mayor medida entre las mujeres gracias a la asignación de papeles y funciones entre los géneros que se concreta en el tipo de acompañante a la hora de realizar su compras. Mientras un (35,9%) de la población encuestada suele hacer sus compras de ropa "solos, sin nadie". Este es más frecuente en el caso concreto de

las mujeres, pues un (23,1%) de mujeres dice realizarlas "solas, sin nadie". Y por el contrario, tan sólo un (12,8 %) de los varones afirma que suelen hacer su compras de ropa y calzado "solos, sin nadie". Y es que la mayoría de los hombres hacen su compras de ropa con su esposa en (21,0%) o sino, se las hace otra persona en (4,9%).

A su vez, el desempeño de la carrera familiar también determine que entre los casados/as realizan su compras acompañados de su pareja en un (29,6%) y los solteros suelen ir acompañados por sus padres/madre en un (6,1%) y sino por su novio/a en un (2,9%). Por otra parte, no es extraño que los activos realicen sus compras de ropa solos/as o acompañados de su pareja. Sin embargo, entre "los estudiante y los parados que buscan su primer empleo", realicen sus compras de ropa con sus padres/madres pues es la persona que pone el dinero para las mismas.

11.- Hay que resalta que el acompañante va ligeramente paralelo al reconocimiento de la influencia por parte de las otras personas a la hora de elegir la ropa y el calzado. Así, la opinión de "los acompañantes" es considerada en un (56,6%) lo que representa más de la mitad de la población encuestada. Este comportamiento esta asociado con el sexo y la edad de los individuos más que la posible influencia de la situación económica de los entrevistados.

12.- En lo que respecta, al intercambio de la vestimenta se

aprecia una superioridad femenina, como también se ha observado una superioridad por parte de los solteros y los más jóvenes. Ahora bien, este intercambio de ropa se realiza siempre entre personas del mismo sexo, en primer con sus hermanas del mismo sexo y en segundo lugar con sus Amigas.

13.- En lo que respecta, al gasto destinado a la compra de ropa o de zapatos esta asociado con las variables (situación laboral, categoría profesional y nivel de estudios), determinado que la categorías superiores de estas variables (sujetos que están activos, que están desempeñando una ocupación como profesionales por cuenta propia o ajena y que poseen un título universitario) son los que gastan más de 30.000 pesetas en ropa al año y más de 10.000 pesetas en unos zapatos. Esta superioridad en el gasto también se manifiesta entre los solteros.

14.- Los posibles comportamientos ante un posible gasto hipotético en un: traje sport, en un traje de vestir, en unos vaqueros como en unos zapatos, ha quedado manifiesto por una parte la asociación que se establece entre solteros y la juventud ante un posible gasto hipotético en unos vaqueros. Y, por otra parte, que las personas que están desempeñando una ocupación, con la categoría de profesionales liberales por cuenta propia o ajena los que están más dispuestos a gastar más de 20.000 pesetas en un traje de vestir o más de 15.000 pesetas en un traje sport y también en unos zapatos.

En suma, las tres funciones de la moda establecidas en

nuestro modelo teórico, se concretan tanto en el gasto realizado en ropa y calzado para estos últimos doce meses, como también ante un posible gasto hipotético y a ante el gasto real en las siguientes prendas: unos vaqueros, en un traje de chaqueta y calzado deportivo.

15.- Del contenido de los datos generales sobre la estructura del consumo de ropa se ha podido apreciar una tendencia general para todas las variables consideradas y es la tendencia a consumir cada vez menos de ropa "pesada" esto es, prendas grandes como abrigos, gabardinas y más prendas "ligeras", cazadoras, blusas. Este tipo de consumo viene a manifestar la presencia de la cultura del individualismo en las practicas de consumo de ropa, pues al cruzar las categorías de prendas con cada uno de las variable independientes, se observa la superioridad de las prendas de "sport", en todas la variables establecidas.

Se ha podido apreciar desde un punto de vista más concreto, como el consumo de prendas de MODA: ropa "sport" y "deportiva", es mayoritariamente consumido por Jóvenes entre 18 y 25 años, como por estudiantes. Esta concentración con cuerda con nuestra hipótesis de la función de la moda como un regulador de la conducta de los jóvenes.

16.- También se a visto como la función de seducción de la moda se concentra entre los solteros/as pues son los que consumen anualmente más prendas en los seis grupos de prendas

establecidos.

17.- Y como la función de distinción y estratificación del sistema de la moda esta asociada a los activos, a las categorías de directivos gerentes y con estudios superiores preferentemente pues su consumo anual en el grupo prendas de "vestir" es muy superior como en los otros grupos de prendas. Esta superioridad también se confirma en las prendas sólo para la mujer.

18.- La asimetría de la moda se concreta sobre todo en el consumo de determinada prendas como el pantalón por parte de los hombres. Tan sólo se ha observado, una excepción en el traje de chaqueta por parte de la mujeres. Aunque, esto tampoco quiere decir que los consumos sean homogéneos en cuanto al vestuario, tan sólo pone de manifiesto la integración de la mujer al mundo laboral y el consumo de ciertas prendas de origen masculino.

III.- LA VARIABILIDAD DE LA CONFIGURACIÓN DEL VESTUARIO DE LOS ESPAÑOLES.

En la páginas anteriores ya se han ido recogiendo las conclusiones a las que nos ha llevado nuestra investigación. Por ello, el objeto de este último apartado es sólo establecer un balance general, sobre la variabilidad del vestuario de los encuestados:

1.- Al ir analizando el modo en que cada una de las variables de control consideradas (sexo, edad, estado civil, situación laboral, la categoría profesional, y nivel de estudios) ejercía su influencia casualmente explicativa sobre las

variaciones de la configuración de su vestuario exhibidas por los sujetos de la Encuesta, fue quedando manifiestos los principales efectos casuales que explicaban las variaciones observadas. Así, mediante la técnica del análisis de varianza hemos intentado estimar la magnitud comparativa para su explicación causal. Entre tales efectos, explicativos, sin duda relacionados entre si, pero claramente diferenciados, aparecen los que siguen:

I.- Ante todo, el efecto renta (capital humano), entendiendo por tal, en el ámbito de este estudio, los efectos causales atribuibles a las variaciones del vestuario según la actividad, ocupación del entrevistados y nivel de estudios. Se trata, como hemos venido sosteniendo en estas páginas, de la influencia que, sobre la composición del vestuario, ejerce la carrera ocupacional a la que acceden los sujetos tras haber desarrollado su carrera educativa. Este efecto-renta parece el más sobresaliente de todos, ya que por una parte, es el que explica mayores desigualdades en la configuración de su vestuario, dividiendo a los sujetos en los que configuran su vestimenta dentro de la lógica de la no moda (traje de vestir) y los que lo configuran dentro de la lógica de la moda (ropa de sport y deportiva), y por otra parte, el que explica mayores reducciones en su configuración indumentaria como también la desigualdad entre varones y mujeres, conforme se asciende de nivel de renta, y en consecuencia, de nivel cultural. Y por otra parte, es el que explica mayores reducciones de la desigualdad vestimentaria entre varones y mujeres, conforme se asciende de nivel de renta, y en consecuencia, de nivel cultural.

Así, para las categorías superiores de estas variables (sujetos que son activos, que están ocupados, que desempeñan su ocupación como profesionales por cuenta propia o ajena y que poseen título superior de estudios universitarios) es donde aparecen los vestuarios más ricos y variados, tanto por cantidad de prenda como por grupos de prendas. E, igualmente, es en esas categorías donde aparecen la máxima igualdad entre los géneros, lo que viene a significar, también, los valores más elevados de superioridad femenina en actividades cultas masculinas: los trajes de chaqueta especialmente.

El poder explicativo del efecto-renta sobre la configuración del vestuario es doble. Por una parte, el nivel de renta explica el acceso a los recursos materiales necesarios para poder adquirir un vestuario más complejo. Pero, por otra parte, el desempeño de una determinada ocupación, predisponen a los sujetos hacia una composición determinada que explicita su competencia expresiva, es decir, su "gusto" que expresa su legitimidad habitual en llevar determinadas prendas.

Y, es así como se explica que la composición del vestuario de las mujeres activas, sobre todos si disponen de una ocupación remunerada, sea más rico, variado y moderno que el de las inactivas (excepción hecha entre los estudiantes que se hallan en la antesala de la actividad). Pues, en efecto, gracias los recursos cognitivos, instrumentales y monetarios aportados por su capital humano o su ocupación, son capaces de elevar su nivel eficiente competencia cultural a cotas

inalcanzables para las inactivas, que carecen de experiencia y de la práctica suficientes y necesarias. Por eso, aunque apenas dispongan de tiempo para ello a causa de su trabajo, sin embargo, gracias al entrenamiento constante de sus habilidades cognitivas que les aporta el desempeño de una ocupación, salen más de casa. De ahí que haya podido apreciar como el desarrollo o abandono de la carrera ocupacional ejerce positivamente o negativamente una influencia sobre la variabilidad de la configuración de su vestuario.

II.- Tras el efecto-renta, es el efecto-edad (curso vital) el que más y mejor explica la variabilidad del vestuario. Por si misma, la edad, como limite, condición o capacidad fisiológica, explica mucho la variación del vestuario pues la variabilidad del vestuario depende del paso de los años. Si el transcurso del tiempo determina el calendario de las sucesivas estaciones que jalonan el curso de la vital: cuándo se comienza a trabajar y cuándo se deja de hacerlo, cuándo se comienza a estar casado y cuando deja de estarlo, cuando se comienza a tener hijos y cuándo deja de tenerlos. Todos esos fenómenos suponen procesos desarrollados a lo largo del tiempo que, al cambiar sus ritmos entre si, determinan también la variación del composición del vestuario de sujeto.

Es así como se explica que es precisamente el calendario del curso de vida es el que determina los cambios posibles de en la composición del vestuario. Existen ciertas actividades más juveniles (como salir a bailar y hacer deporte) que sólo durante

esa etapa juvenil que se carece de compromisos y responsabilidades familiares y ocupacionales que se contraen como adultos más tarde: no hay casa, cónyuge o hijos que atender ni que cuidar, por lo que se es libre de entrar y salir a voluntad, distrayendo el exceso de tiempo con actividades de galanteo, cortejo y pavoneo, o rivalizando deportivamente con los otros para aprender a competir con los demás hacen que configuren su vestuario a través de la lógica de MODA (ropa de sport y deportiva)

Por eso la etapa juvenil es con creces la que produce mayores volúmenes de prendas de sport y deportivas, y las más rica en cantidad de prendas. Y por eso es también la que presenta mayor simetría, equilibrio e igualdad entre los vestuarios de varones jóvenes y mujeres jóvenes, pues unos y otras, en tanto que solteros estudiantes, carecen todavía del derecho y del deber de desempeñar roles sexistas (marido-esposa, padre-madre, cabeza-cónyuge...): desiguales, contrapuestos y asimétricamente complementarios. Esto explica porque en esa etapa de la juventud, las diferencias vestimentarias entre ambos géneros son menores, es el momentos del ciclo de la vida donde el sistema de la moda en el vestido es más simétrico, para ir haciendo más asimétrico a medida que uno va cumpliendo años.

III.- Pero en cuanto el calendario del curso de vida determina que, finalizada la carrera educativa, debe comenzar la carrera ocupacional ante todo (primer empleo, despidos ascensos, movilidad laboral y profesional, retirada por crianza y por

posterior reingreso, jubilación quizás anticipada), y después la carrera familiar (primeras nupcias, primeros nacimientos, crianza de bebés...) en seguida aparecen los drásticos efectos sobre el vestuario. Inmediatamente se reduce de raíz el volumen de tiempo disponible, para invertir en su capital expresivo se recorta el presupuesto destinado para el vestuario, ya que hay que permanecer en casa, ocupándose de las responsabilidades familiares.

De esta manera, el efecto-rol (segregación femenina), tercero efecto que se va a considerar a continuación, no sería, en realidad, más que una de las dimensiones del efecto-edad (curso de la vida), cuyos cambios determinan el actuar diferencialmente en cada etapa del ciclo vital. Pues, por efecto-rol debe entenderse la variación o desigualdad en la composición del vestuario que es atribuible a la complementariedad de los roles sexistas que están asimétricamente contrapuestos. Por mucho que haya cambiados el status femenino en la sociedad capitalistas desarrollada, subsisten sin embargo determinadas prendas exclusivas para la mujer y prohibidas para el hombre, y son sólo explicables como consecuencia de la inercia histórica. La representación de las diferencias antropológicas han resistido mucho más que las de clase. Así, se perpetúa un proceso de diferenciación ostensible de los sexos a través de esos signos exclusivamente femeninos como los vestidos, las faldas, trajes, medias, calzado. En efecto, continua existiendo una irreductible desigualdad vestimenta entre varones y mujeres y cuando más se manifiesta es en la complementariedad de los roles sexistas en

que se basa la familia occidental actual.

BIBLIOGRAFÍA

A.A.V.V. Comunicación y Lenguaje Juvenil, Madrid, Fundamentos, 1989.

A.A.V.V. Los Jóvenes Españoles, Madrid, Fundación Santa María S.M. 1994.

A.A.V.V. "Telas con la historia y los tejidos y sus nombres" en Revista de las Artes Decorativas, Madrid, 1975.

A.A.V.V. Propuesta de un sistema de indicadores sociales de igualdad entre géneros, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1994.

A.A.V.V. Il consumatore e la moda, Milano, F. Angeli, 1969, pp.35-45.

ACHESON, James. "El diseño del vestuario y la innovación en el cine" ("Oscar" al mejor vestuario por la película al ultimo emperador). La Innovación en el Diseño y sus protagonistas, Sevilla, Universidad Internacional Menendez y Pelayo, Septiembre de 1988. pp.101-110.

ALBERONI, Francesco. Consumi e Società, Bologna, Il Mulino, 1964.

Osservazioni sociologiche sull'abbigliamento maschile en A.A.V.V; Psicología del vestiré, Milán, Bompiani, 1972.

(tr. esp. en "Observaciones Sociológicas sobre el Traje Masculino", en A.A.V.V: Psicología del Vestido, Barcelona,

Lumen, 1967, pp.63-75.

Cuestiones de Sociología, Barcelona, Herder, 1971.

E I'Italia inventó la moda, en Panorama, nº 22, de octubre de 1984.

Enamoramiento y amor, Barcelona, Gedisa, 1993

"Los factores de éxito de la moda en italia" en Moda y Diseño: un desafío cultural. Universidad Internacional Menendez Pelayo, Agosto de 1987. pp.50-75. Centro de Promoción de Diseño y Moda, Ministerio de Industria y Energía.

ADORNO, T.W. y HORKHEIMER, M. dialectica del Iluminismo, Buenos Aires, Sur, 1970.

ANDRES ORIZO, A. Los nuevos valores de los españoles, Madrid, Fundación Santa María-Ediciones S.M. 1991.

"La Sociedad del Bienestar" en La Sociedad Española 1992-1993, Amando De Miguel, Madrid, Alianza.

ANUARIO DEL PAIS 1993, Prisa, Madrid.

"La Moda", pp.32-321

"Medios de Comunicación", pp.228-249

ARANGO, Joaquín. "La teoría de transición demografica y la experiencia histórica", REIS, nº 10, pp.169-198.

ARGYLE, Michael. Psicología del comportamiento interpersonal, Madrid, Alianza, 1978.

ARRIBAS MACHO, J y GONZALEZ RODRIGUEZ, J. La Juventud de los ochenta. Estudio Sociológico de la juventud de Castilla y la Mancha. Valladolid, Junta de Castilla y León, 1987.

ASCH, S. "Teoría de la Gestal" en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, pp.147-161.

ASHBY, Willian Ross, Introducción a la Cibernética, Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.

AVELLO FLOREZ, J MUÑOZ-CARRION A,P., "Cultura juvenil: la comunicación desamparada", en Comunicación desamparada, Madrid, Fundamentos, 1989.

AYALA, F. Tratado de sociología, Madrid, Espasa-Calpe, 1984

BALZAC, Honoré. Tratado de la vida elegante, Madrid, Aguado, 1949

BARBER, B. "Estratificación social. Introducción", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Madrid, Aguilar, 1974, tomo 4, pp.539-545.

BARBER, B., y LOBEL L.S. "Fashion in Women's Clothes and the American Social System" en Social Forces, vol 31, 1952, pp.124-131.

BARTHES, Roland. "Langage et vêtement" en Critique, nº 142, 1979.

- El sistema de la moda, Barcelona, Gustavo-Gilí, 1978.
- Mitologías, Madrid, Siglo XXI, 1980.

BATENSON, y otros., La nueva comunicación, Barcelona, Kairós, 1982.

BAUDRILLARD, J. El sistema de los objetos, México, Siglo XXI, 1969.

La economía política del signo, México, España, Argentina, Siglo XXI, s.a. 1974.

La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, Barcelona, Plaza&Jané, 1974.

De la seducción, Madrid, Cátedra, 1989.

"El esnobismo maquinal. La seducción", en Claves de la acción práctica, nº 18, Diciembre de 1991, pp.2-9.

BAULEO, A. "La emergencia de la moda: la moda de la moda", Moda y Diseño: un desafío cultural, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander, agosto 1987, pp.115-129.

BEATON C. El Espejo de la moda, Barcelona, Parsifal, 1990.

BEAULIEU, M. El vestido Antiguo y Medieval, Barcelona, Oikos-Tau, 1971.

BEAUVOIR Simon. El segundo sexo, Buenos Aires, Siglo XXI, 1972.

BECKER, GARY. El Capital Humano, Madrid, Alianza Universidad, 1983.

- Tratado sobre la familia, Madrid, Alianza, 1987.
- "El enfoque económico del comportamiento humano",
Información Comercial Española, nº 557, 1980.
- BEJAR, Helena. El ámbito íntimo. Privacidad, Individualismo y
Modernidad, Madrid, Alianza Universidad, 1990.
- La cultura del yo, Madrid, Alianza Universidad, 1993.
- BELL, Daniel. Las contradicciones culturales del capitalismo,
Madrid, Alianza, 1987.
- BELL QUENTIN. On Human Finery, Londres, Hogarth Press, 1947
- BERENSON, M. Dressing Up, (How to look and feel absolutely
perfect for any social occasion), Nuw York, Putnam, 1985.
- BERGER, P.L., y KELLNER,H. La reinterpretación de la sociología,
Madrid, Espasa Calpe, 1985.
- BERGER, P.L., y LUCKMAN, T. La construcción social de la
realidad, Buenos Aires, Amorrortu, 1976.
- BLACK , J.A. History of costume, New York, Willian Morrow and Co,
1980.
- BLUMER, Herbet. "Moda", Enciclopedia Internacional de las
Ciencias Sociales,Madrid, Aguilar, 1968. pp.155-157.
- El interaccionismo Simbólico. Perspectiva y método,

Barcelona, Hora S.A., 1982.

BOEHN, Max Von. La moda: historia de traje en Europa desde los orígenes desde cristianismo hasta nuestros días, Barcelona, Salvat, la 1ª ed. española, 1945. 12 vol.

BOGARDUS, E, A. Fundamentals of Social Psychology, Nueva York, D, Appleton-Century Co., 1942.

BOUCHER, F. Historia del traje del traje en Occidente desde la Antigüedad hasta nuestros días, Barcelona, Montaner y Simon, 1965.

BOURDIEU, P. La distinción, Madrid, Taurus, 1991.

"Haute Couture et Haute Culture", en Question de sociologie, París, Minuit, 1984.

El sentido de las prácticas, Madrid, Taurus, 1991.

BOURDIEU y DELSAUT. "le coutier et sa griffe", en Actes de la recherche en sciences sociales, nº1, enero de 1975, pp.7-36.

BOUTHOUL, Gaston. Traté de Sociologia, vol,I, Les structures sociales, París, Payot, 1968. pp.243-250.

BOUZADA, X. "De Horteras y Snobs: Entre El Estigma y La Improbable Distinción", Barcelona, Asociación Española de sociología de la cultura y de las artes, 1994, pp.161-178

BLUMER, H. El interaccionismo simbólico: Perspectiva y Método, Barcelona, Hora, S.A. 1982.

BUCHER, Francois. Historia del Traje en Occidente, desde la antigüedad hasta nuestros días, Barcelona, Montaner y Simón, 1965.

BUTAZZI, Graziella. La moda: art, histoire & société, París, Hachette, D.L. 1983.

BUTOR, Michel. "Mode et Moderne", en change, nº4, 1969, pp.13-28.

CABRILLO, F., y CACHAFEIRO, M, L. "Análisis económico de la natalidad, nº245 del Banco de datos del Instituto de la mujer.

CALABRESE, Omar. "Di che segno siamo", en Panorama, 31 de marzo, 1985.

CALATI, M. El vestido a través de los tiempos, Barcelona, Teide, 1969.

CAMPEL, Naomi. Top Model, Barcelona, Ediciones B, 1994.

CASARES, Javier. Distribución comercial nueva en un mundo nuevo formas de competencia, Madrid, Distribución y Consumo, nº4, 1993, pp.10-15.

CASTILLO CASTILLO, JOSE. Sociedad de consumo a la española, Madrid, Eudema, 1987.

"La singular Sociología de Thorstein Veblen: en el caso de la condición Femenina", Reis, nº43, (p.7-22)

CERON, J.P., y BAILLON, J. La sociedad de lo efímero, Madrid, Instituto de Estudios de administración local, 1980

COBO BEDIA, R y CRUZ CANTERO, P. Las mujeres españolas: lo privado y lo público. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, Mayo de 1991.

COLERIDGE, Nicholas. La conspiración de la moda, Barcelona, Ediciones B, 1989. (prólogo de Antonio Miró)

COOLEY, C.H., Human Nature and the Social Order, New Brunswick, Transaction Books, 1964.

COUPLAND, D. Generación X, Barcelona, Ediciones B, 1993.

CIRES, "Estilos de vida" pp.127-186, en Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social en España 1991-1992. Madrid. Fundación BBV, 1993.

CRUZ CANTERO, Pepa. Actitudes y comportamiento de los españoles ante el consumo, Madrid, Centro de investigaciones sociológicas, Dic de 1998.

DARWIN Ch. El origen del hombre y la selección en relación al sexo, Madrid, Edaf, 1966.

DAVIS, Flora. La comunicación no verbal, Madrid, Alianza ,1982

DEAVY, K. y KITE, M E. "Thinking about Gender", en M. M. FERRE y B.B. MESS, Analyzing Gender, Beverly Hills, (California): Sage, pp.92-119.

DEBORD, Guy. Comentarios sobre la sociedad del espectáculo, Barcelona, Anagrama, 1990.

DE MIGUEL, Amando. La sociedad Española, Madrid, Alianza, 1992-1993.

-La sociedad Española, Madrid, Alianza, 1993-1994

Los narcisos. ("El radicalismo cultural de los jóvenes"), Barcelona, Kairós, 1979.

"La moda sartorio", en Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa, IMPIVA, Valencia 1987. pp.204-214.

DERQUI CIVERA, F. "La diversidad en sistemas de partidos" en la REIS, nº 30, 1985, pp.293-304.

DESCAMPS, Marc-Alain. Le nu et vêtement, París,ed.Universitaires, 1972.

"Le vêtement et mode", en Univers de la Psychologie, Vol.5. Lidis, 1978.

Psicosociología de la moda. México, Fondo de cultura

económica, 1986.

DESLANDRES, Yvonne. El traje imagen del hombre, Barcelona, Tusquets, 1976.

DEUTSCH, M Y KRAUSS, R. Teorías en Psicología social, Buenos Aires, Paidós, 1976, pp.24-44.

DE VILLENA, Luis Antonio, "Dandismo y Moda", Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Santander, agosto de 1987.

DICHTER, E. La estrategia del deseo. Los secretos de la propaganda motivacional. Huemul, s.a. Buenos aires, 1963.

DOGAN, Fernando. Psicopatología del consumo cotidiano, Barcelona, Gedisa, 1984.

DORFLES, Gillo. Il divenire delle arti, Turín, Giulio Einaudi, editore, 1956. (tr. esp, El devenir de las artes, México, Fondo de Cultura Económica, 1963).

Símbolo, comunicazione, consumo, Turín, Giulio Einaudi, editore, 1962. (tr. esp, Símbolo, Comunicación y Consumo, Barcelona, Lumen, 1975.

Nuovi riti, nuovi miti, Turín, Giulio Einaudi, editore, 1965. (tr. esp, Nuevos ritos, Nuevos mitos, Barcelona, Lumen, 1969).

Artificio e nature, Turín, Giulio Einaudi, editore, 1968. (tr. esp, Naturaleza y Artificio, Lumen, 1972).

- La moda de la moda, Génova, Costa & Nolan, 1984.
- DUBY, G y PERROT, M. Historia de las Mujeres en Occidente, Madrid, Taurus, 1993. pp.291-391
- DUMONT, Luis. Ensayos sobre el individualismo, Madrid, Alianza, 1987.
- DUNCAN MICHELL. Diccionario de Sociología, Barcelona, Gribaldo. 1983.
- DUNLAP, K. "The Development and Function of cloting" en Journal of General Psychology, vol.I, 1928.
- DURKHEIM, E. La división del trabajo social, Madrid, Akal, 1982.
- EASTERLIN, Richard A., y otros "Demographi Influences on Economic Statibily. The United States Experience", en Population and Development Review, marzo de 1978.
- ECO, Humberto. L'abito parla il monaco, en A.A.V:V. en Psicología del vestiré, Milán, Bompiani, 1972. (tr.esp.)
- "El hábito hace al monje", en Psicología del Vestido, Barcelona, Lumen, 1976).
- La struttura assente, Milán, Bompiani, 1968. (tr.esp. La estructura ausente, Introducción a la semiótica, Barcelona, Lumen, 1989).
- Apocalittici e integrati, Milán, Bompiani, 1964 (tr.esp.

Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas,
Barcelona, Lumen, 1988).

ELSTER, Jon. Uvas amargas, Barcelona, Península, 1988.

ELSTER, Alexander. "Mode" en Handwörterbuch der
Staatswissenschaften, Jena, 1925.

ELLIS, H. "Il pudore" en Psicología del sesso, cp.1-4, Roma,
Newton Compton, 1970.

ELIAS, NORBET. El proceso de civilización, México, Fondo de
Cultura Económica, 1987.

La Sociedad Cortesana, México, Fondo de Cultura Económica,
1982

ERIKSON, E. H. Identidad, Juventud y Crisis, Buenos Aires,
Paidós, 1974.

-Sociedad y Adolescencia, Madrid, Siglo XXI, 1974.

Infancia y sociedad, Buenos Aires, Ediciones hormone, s.a,
1983.

EUROSTAT. Estadísticas básicas sobre el sector Textil, cuero
calzado y confección, Nace:43, 44, 45. Oficina de
publicaciones oficiales de las comunidades Europeas, 1992,
Gastos de consumo en los hogares, Sección de Vestido, Oficina
de publicaciones oficiales de las comunidades Europeas,
1992.

- FABRIS, Paolo. "Tipologia di comportamento nel settore dell'abbigliamento" en Il comportamento del consumatore, Milano, F. Angeli, 1970, pp.506-515
- Sociologia del consumi, Milán, Hoepli, 1970.
- "El engreimiento y el disgusto como fenómeno social y estético", Letra, nº 18, 1990, pp.50-55.
- "Consumer Studies: New perspectives", Viena, Esomar, nov.1989.
- FALLER, L. "Moda, consumo e classi sociali" en Bendix y Lipset en Comportamiento social y estructura de clase, Padua, Marsilio, 1971
- FERNANDEZ, F. y RODRIGUEZ, J.M. La oferta de trabajo femenino: determinantes e interrogantes. Mujer y Demografía. Serie Debate. Madrid, Instituto de la mujer, nº10, pp.47-56
- FINKELSTEIN, J. The fashioned self, Oxford Polity Press, 1991.
- FINKIELKRAUT, ALAIN. la derrota del pensamiento, Barcelona, Anagrama, 1987.
- FLACUS, L. Remarks on the psychology of Clothes, Pedagogical Seminary, vol. XIII, 1906.
- FLEMMING, G. Historia de los Tejidos, Barcelona, Gustavo Gilí.

FLUGEL, J.C. Psicología del vestido, Buenos Aires, Paidós, 1964.

FOUCAULT, Michel. Tecnologías del yo, Barcelona, Paidós, 1991.

FRAZER, J, C. La rama dorada: magia y religión, México, Fondo de Cultura Económica, 1979.

FREUD, Sigmund. Introducción al narcisismo y otros ensayos, Madrid, Alianza, 1983.

FROMM, E. Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, México , Fondo de cultura económica, 1974.

FUNDESCO. INFORMES ANUALES. Comunicación social 1992, Tendencias, Madrid, 1992.

GALBRAITH, J,K. La sociedad opulenta, Barcelona, Ariel, 1973.
La era de la incertidumbre, Barcelona, Plaza & Janés, 1981.

GARCIA ALIX. "Tatuajes: nunca me olvides". El País semanal, 5 de enero de 1992.

GARCIA FERRNADO, J, IBAÑEZ. J y ALVIRA, F. Análisis de la realidad social, Métodos y Técnicas de investigación, Madrid, Alianza Universidad, 1986.

GARCIA FERRANDO, Manuel. Aspectos sociales del Deporte. Una reflexión Sociológica, Madrid, Alianza-Deporte, 1990.

Sociología del ocio y del deporte, pp.267-274, en GINER y MORENO. L. (comps); Sociología en España, Madrid, CSIC. 1990

Socioestadística, Madrid, Alianza Universidad, 1994.

GARRIDO, Luis. "La juvenilización urbana" Ministerio de Cultura.

GARRIDO MEDINA y GIL CALVO, E. Estrategias Familiares, Madrid, Alianza Universidad, 1993.

GAVARRON, Lola. Piel de ángel, Barcelona, Tusquets, 1982.

La mística de la moda, Barcelona, Anagrama, 1989.

Mil caras tiene la moda, Penthalon, Madrid, 1982,

GIL CALVO, Enrique. La mujer cuarteada, Barcelona, Anagrama, 1991.

Los Depredadores Audiovisuales: juventud urbana y cultura de masas, Madrid, Tecnos, 1985.

"La estructura de edades y el ocio de los jóvenes", REIS, nº35, 1986, pp.179-209.

Estado de fiesta, Madrid, Espasa-calpe, 1991.

Los Placeres. Extasis, prohibición y templanza, Barcelona, Tusquets, 1992.

"Bajo el síndrome Juvenil", El Europeo, nº40, 1992

La era de las lectoras: el cambio cultural de las mujeres españolas. Madrid, Instituto de la mujer, Ministerio de asuntos sociales, 1992.

GIL CALVO, E y MENEMDEZ VERGARA, E. Ocio: practicas culturales de los jóvenes, Madrid, Ministerio de Cultura, 1985.

GOETHE, J. La teoría dei colori, Milán, Il Saggiatore, 1979, pp.185-186.

GOFFMAN ERVING. "Symbols of Class Status", British Journal of Sociology, vol.2, 1951, pp.294-309,
Relaciones en publico, Madrid, Alianza, Universidad, 1979.
La presentación de la persona en la vida cotidiana, Buenos Aires, Amorrortu, 1971.
Estigma, Buenos Aires, Amorrortu, 1970.

GONZALEZ RADIO, Vicente. Información e postmodernidad, Santiago de Compostela, Lea, 1994.

GLOBOT, E. La Barrière et le Nieuveau, Etude Sociologique de la Bourgeoisie Francaise, París, Alcan, 1925.

GROMBRICH, E, H. El sentido del orden: estudio sobre la psicología de las artes decorativas, Barcelona, Gustavo-Gilí, 1980.

HAJNAL, John. "European Marriage Patterns" en population in history, Chicago, 1965, pp.101-140.

HALL, T. La dimensión oculta. Enfoque antropológico del uso del espacio, Madrid, I.E.A.L. 1973

- HARRIS, Marvin. La Cultura Norteamericana Contemporánea, Madrid, Alianza, 1984.
- HELLER, Agnes, Sociología de la vida cotidiana, Barcelona, Península, 1977.
- HIRSCH, E, D. Cultural Literacy, Boston, Houghton Mifflin, 1987.
- HIRSCHMAN, ALBERT. Interés privado y acción pública, México, Fondo de Cultura Económica, 1986.
- HUIZINGA, J. Homo ludens, Madrid, Alianza Editorial, 1972.
- HURLOCK, E,. The Psychology of Dress: An Analysis of Fashion and its Motive, New York, The Roland Press, 1929. p.29.
"Motivation in Fashion", Archives of Psychology, vol. 17, núm.III, 1929-1930, pp.3-71.
- IGLESIAS DE USSEL, J. "El culto a la belleza" en La sociedad Española, 1992-93, Madrid, Alianza.
- INE. Anuario Estadístico: Encuesta de presupuestos familiares, Madrid, 1992.
- INGLEHART, R. El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas, Madrid, Centro de Investigaciones sociológicas, 1991.

JAMES, Willian. The Principles of psychololy, New York, Smith, 1962.

JOHNSON, Robert. Estadística Elemental, México, Grupo editorial Iberoamericana, S.A. 1990.

KANDINSKY. W. De lo espiritual en el arte, Barcelona, Seix y Barral, 1973.

KATONA. G. L'uomo consumatore, Milán, De Donato, 1968.

KATZ, D., La psicología della forma, Turín, Boringhieri, 1960.

KATZ, E., y LAZARSFELD. P.E., Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe, Ill: The Free Press, 1955.

KATZ, E. BLUMLER, J. GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. en Moragas. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, Gustavo Gilí, S.A. 1995. vol.II. pp.127-171.

KATZ D y SCHANCK R.L. The Social Psychology, New York, Johnwiley and sons, Inc, 1938 (pp.1-20;28-34)

KEYNES, J, M. Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero, México, Fondo de cultura Económica, 1970.

KIMBAL, Young. Psicología social de la muchedumbre y de la moda, Buenos Aires, Paidos, 1969.

KOFFKA, K. Principios de Psicología de la Forma, Buenos Aires, Paidos, 1953.

KOHLER, C. History o costume, New YorK, Dover Publications, 1963.

KONIG, Rene. La sociología de la moda, Barcelona, A. Redondo editor, 1972.

La moda nel processo di civilizzazione, Milano, Longanesi, 1988. (la edicció original alemanaes de 1985).

KOHLER, W. La psicología della Gestalt, Milán, Feltrinelli, 1961.

KROEBER, A. L y RICHARDSON, J. "Three Centuries women's dress fashion's", Antropol, Rec. University of California, vol.nº2, 1940.

KROEBER, A. L. Antropology, Harcourt Brace, New York, 1948

LASCH, Cristopher. La cultura del narcisismo, Madrid, Alianza, 1981.

LASSWELL, Harold. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. en Moragas. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, Gustavo Gilí, S.A. 1995. vol.II. pp.50-68

LATIESSA, Margarita. El Pluralismo Metodológico en la Investigación Social: ensayos típicos, Granada, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, 1991.

LAVER, James. Breve historia del traje y de la moda, Madrid, Cátedra. 1988.

- "Style in costume" Oxford University, Press, London, 1949.

LEACH, E. Cultura y Conocimiento, Madrid, Siglo XXI, 1989.

LATOUR, Anny. Los Magos de la moda: de Roseti Bertin a Christian Dior; Versión Española de María Antonia Guerendiain, prólogo de Jacques Heim, Barcelona, Acervo. 1961.

LAZARFELD. F y MERTON. R. Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En Moragas. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, Gustavo Gilí, S.A. 1995. Vol.II. pp.12-22.

LEE BARTKY, Sandra. "Foucault feminismo y modernidad del poder patriarcal", Mujeres, derecho penal y criminología, Madrid, Siglo XXI, 1994.

LIPOVETSKY, Gillo. La era del vacío, Barcelona, Anagrama, 1986.

El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama, 1990.

"Changer la vie ou l'irruption de l'individualisme transpolitique", París, Pouvoirs n°39, 1986

"La era del look. La balcanización de la moda: libertad y

- ansiedad de las apariencias", El País, 18 nov de 1993
- "Apología del integrado" El Europeo, nº40, 1992
- El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos, Barcelona, Anagrama, 1994.
- LIPSET. G. Introducción a la Economía Positiva, Barcelona, Vicens-Vives, 1987.
- LURIE, Alison. The Language of Clothes, Gran Bretaña, Hamlyn Paperbacks, 1982.
- MACDOUGALL, W. Introducción a la psicología, Buenos Aires, Paidós, 1962.
- MAC-IVER y PAGE, CH. Sociología, Madrid, Tecnos, 1963, pp.189-195.
- MAFFESOLI, M. Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas, Barcelona, Icaria, 1990.
- "Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad". Moda y Diseño: Un Desafío Cultural, Santander, Universidad Menéndez Pelayo, Agosto, 1987. pp.91-114.
- MALINOSWIKI, R. Los argonautas del pacífico occidental, Barcelona, Península, 1973.
- MALUQUER TREPAT, Salvador. El sector textil-Confección en el umbral de los noventa, Revista de Economía, nº, 1989.

MANSILLA, Pedro." Así vestían y así visten los españoles", El País Semanal el 17 de septiembre de 1994.

MARCUSE, H. El hombre unidimensional, Barcelona, Planeta Agostine, 1985.

MARQUES, Joset-Vicent. "Aspectos del discurso popular sobre la moda". Moday Diseño: un Desafío Cultural. Santander, Universidad Menéndez Pelayo, Agosto, 1987. pp.233- 244.

MARTIN GAITE, Carmen. Usos amorosos del dieciocho en España, Barcelona, Anagrama, 1972.

Usos amorosos de la Posguerra, Barcelona, 1987.

MARTIN SARRANO, Manuel. Los valores actuales de la juventud en Española, Ministerio de asuntos sociales, Instituto de la Juventud, (INJUVE), Madrid, 1991.

"La investigación prospectiva de la moda" en Diseño y Moda, Valencia, Instituto de Mediana y Pequeña Empresa, (IMPIVA), 1987, pp.195-203.

MARTINEZ BARREIRO. Ana. "Aproximación sociológica al concepto de moda", en el Congreso de Galicia no Vertice, Santiago de Compostela, 6 y 7 de Diciembre de 1990.

"Los uniformes militares", en un Congreso de AESCA, Arte Cultura y Sociedad, Barcelona, pp.186-188, 1991.

"La función de cambio social y modernizadora de la moda", en el V Congreso Español de Sociología, Granada, 28 a 30 de

sep, de 1995.

"La cultura del individualismo como factor explicativo en el comportamiento del consumidor", en el V Congreso Español de Sociología, Granada, 28 a 30 de sep, de 1995.

MARTINEZ CASTRO,E. y FERNANDEZ NOGALES, Angel. La imagen de los jóvenes sobre el pequeño comercio. Madrid, Distribución y Consumo, oct y nov de 1994, pp.10-25.

MASLOW, A. Motivación y personalidad, Barcelona, Sagitario, 1963.

MATTOTTI, Lorenzo. "La ilustración de moda a través del comic: una experiencia de trabajo para Vanity". La Innovación en el Diseño y sus protagonistas, Sevilla, Universidad Internacional Menendez y Pelayo, septiembre de 1988. pp.112-126.

MAUSS, Marcel."Ensayo sobre el don, forma arcaica del Intercambio", en L'Année sociologique", en 1925.(Existe versión española en Marcel Mauss "Sociología y antropología", Madrid, Tecnos, 1979, pp.155-258)

MAX VON BOEHN, Historia de la Moda, 12 volúmenes, 1929 de María Luz Morales, Salvad, 1947.

MC-CLELLAND, D.C. Estudio de la motivación humana, Madrid,Narcea, 1989.

MCLUHAN, Marshall y FIORE. Quentin, El medio es el mensaje, Barcelona, Paidós, 1987.

MEAD, G.H. Espíritu, Persona y Sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social, Buenos Aires, Paidós, 1972.

MENDEZ, José Luis. El nuevo consumidor español. La actitud de los consumidores frente a las formas comerciales. (Resultados de una investigación sobre hábitos de compra). Madrid, Distribución y Consumo, nº4, 1992, pp.47-53.

MERTON, Robert. Teoría y estructura sociales, México, Fondo de Cultura económica, 1984.

MILLER, CHRISTOPHER, M. "Toward Formalizing Fashion Theory", Journal of Marketing Research, Vol, XXX, May 1993, pp.142-157.

"Social Utility and Fashion Behavior", Marketing Letters, 3. 1992, pp.371-382.

MIOTTO, M. "Le motivazioni della donna di fronte alla moda" en A.A.V.V. Il consumatore e la moda, Milano, Fran Angeli, 1969, pp.35-45.

MODA Y DISEÑO: Un desafío cultural, Santander, 1986.

MODA Y DISEÑO: Un desafío cultural, Santander, 1987

MODES & REVOLUTIONS: 1780-1804, París, Editions París-Musées,
1989.

MOLES, A. El Kistch: el arte de la felicidad, Buenos aires,
Paidós, 1973.

Teoría de la información y de la percepción estética,
Madrid, Jucar, 1976.

MOLES, Abraham y ROHMER, Elisabeth, Teoría estructural de la
comunicación y sociedad, México, Trillas, 1983.

MONCADA, Alberto. La adolescencia forzada, Barcelona, Dopesa,
1979.

MORACE, Francesco. "Tendencias del comportamiento de la moda en
Italia". La Innovación en el Diseño y sus protagonistas,
Sevilla, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo,
septiembre de 1988. pp.127-138.

"La teoría de los trapos" Madrid, Babelia el País, a 8 de
abril de 1995. p. 20. Donde ofrece una visión crítica del
futuro social de la moda.

Contratendencia, Madrid, Celeste, 1993.

MORAGAS DE, Miguel. Sociología de la comunicación de masas.
Barcelona, Gustavo Gilí, S.A. 1995. vol.I-II.

MORIN Edgar. El espíritu del tiempo, Madrid, Taurus, 1966.
Les stars, París, Seuil, 1957.

MORRIS, D. El Zoo humano, Barcelona, Plaza & Janés, 1970.

MUGICA, José Miguel. España: la nueva organización del comercio.
Madrid, Distribución y Consumo, nº4, 1993, pp.13-30.

MUSEU TEXTIL I D'INDUMENTARIA: colección Rocamora, 1881-1981,
Barcelona, Cent anys d'indumentaria, 1982

NELLI, R. Erotique des Trobadours, Toulouse, 1963.

NYSTROM, P.H. Economics of Fashion, Nueva York, Roland Press,
1928.

OBALK, H. SORAL, A. PASCHE, A. Les mouvements de mode expliqués
aux parents, París, Robert laffont, 1984

O'HARA, Georgina. Enciclopedia de la moda, Barcelona, Ediciones
Destino, S.A. 1994.

PACKARD, SIDNEY. Strategies and tactics in fashion marketing:
select readings, New York, Fairchild Publications, 1982

PARSONS, Talcott. Family, socialization and Interaction Process,
Glencoe, Illinois: The Free press, 1960.

PASSERON JEAN- CLAUDE. " la inflación de los títulos escolares
en el mercado del trabajo y el mercado de los bienes
simbólicos" Educación y Sociedad, nº1, 1983.

PEREDA, Rosa María. Vestir en España, Madrid, Ed. del Dragón, 1986.

PEREZ, A. y MAZO, J.M. "Estrategía de Promoción y Comunicación de la Moda", Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa, IMPIVA, Valencia, 1987, pp.227-259.

PEREZ, A. "La Construcción del Concepto Científico de Estrategia" Publitecnia, n°54, Instituto nacional de publicidad, pp.96-107.

PEREZ TORNERO, J.M. y otros La seducción de la opulencia, publicidad, moda y consumo, Buenos Aires, Paidós, 1992.

PERETZ, HENRI. "La Construction De L'Apparence Dans Les Boutiques De Pret-A-Porter De Luxe", Comunicación presentada para el Congreso Mundial de Sociología, Madrid, del 9-12 julio de 1990. PERROT, P. Le dessus et les dessous de la bourgeoisie, París, Fayard, 1981.
Le travail des apparences, París, Seuil, 1984.

PINILLOS, José Luis. Estilos de vida, Tipologías, Moda, Instituto de la Mediana y Pequeña empresa, Valencia (IMPIVA), 1987, pp.181-193.

PENINO, G. Semiótica de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

PIÑUEL RAIGADA, J.L. "La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio" REIS, nº57, (p.227-244)

El Disfraz de si mismo, Madrid , Universidad Politécnica.

PIRENNE, H. Las ciudades en la edad media, Madrid, Alianza, 1971

PUNSET, Eduardo. "El éxodo de la política", Madrid, El País del 4 oct. de 1994, p.13.

RACIONERO, Luis. Del paro al ocio, Barcelona, Anagrama, 1983.

"La moda y el arte: un fenómeno creativo". en Moda y Diseño: un desafío cultural. Santander, Universidad Internacional Menendez Pelayo, agosto de 1987. pp-284-300.

RAGONE, Gerardo. Sociología dei fenomeni di moda, Milano, Franco Angeli, 1986.

RAMOS TORRES, Ramón. Cronos dividido. El uso del tiempo y desigualdad entre mujeres y hombres en España. Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1990

REQUENA SANTOS, Félix. Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos para una teoría del capital relacional, Centro de investigaciones sociológicas, Madrid, Siglo XXI, Monografías, nº 119, 1991.

REYES RAMOM, Terminología científico social (aproximación científica), Barcelona, Anthropos, 1988. (pp.303-306)

RODA FERNANDEZ, Rafael. Medios de comunicación de masas.

(Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas), Madrid, CIS, Siglo Veintiuno, s.a, 1989.

ROSENBERH, M. Conceiving the self, Nueva York, Basic Books, 1979,
en RITZER. G en Teoría Sociológica contemporánea, Madrid,
Mcgraw-Hill, 1993.

ROSETTI, A. Prendas íntima: el tejido de la seducción, Madrid,
Temas de hoy, 1989. (historia de la lencería como elemento
de seducción)

RIVAS, Manuel. "El misterio de Zara" en el País semanal, del 1
de octubre de 1995, pp.33-40.

RIVIERE, Margarita. "Alta costura y Prêt á porter", Enciclopedia
Universitas, Barcelona, Salvat, 1975, n°.202.

"Moda masculina y Moda femenina", Enciclopedia Universitas,
Barcelona, Salvat, 1975, n°205

"la evolución del Traje" Enciclopedia Universitas, Barcelona,
salvat, 1975, n°197-198.

La moda, ¿comunicación o incomunicación? Barcelona, Gustavo
Gil, 1977.

Historia de la Moda, Hogar del libro, Barcelona, 1983.

"Moda de España: del boom al bluff" en Ajoblanco, Madrid,
dic. 1987, n° 3, pp.44-45.

"La moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado" en
Comunicación y lenguaje juvenil, Madrid, 1989, Fundamentos,

pp.71-77.

Lo cursi y el poder de la moda, Madrid, Espasa-Calpe, 1992.

ROCHE, Daniel. La Culture des Apparences , une Histoire du Vêtement aux XVII et XVIII siècles, París, fayard, 1989.

ROSELLE, DE Bruno. La mode, París, Imprimeri national, 1990 La crise de la mode, París, Fayard, 1973.

ROY, A., con la colaboración de A. MOLES: "los masas media" en La comunicación y los mass media, A. MOLES Y C.ZELTMAN, Bilbao, Mensajero, 1975.

ROSENBERG, M. La autoimagen del adolescente y la sociedad, Buenos Aires, Paidós, 1973.

ROUGEMONT, DENIS. El amor y Occidente, Barcelona, kairós, 1978.

ROUSSEAU, J. Emilio o de la educación, Madrid, Edaf, 1969.

RUDOLFSKY, B. Il corpo incompito, Milán, Mondadori, 1975.

RUIZ-MAYA, Luis. Métodos Estadísticos de Investigación, (Introducción al Análisis de la Varianza), Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1986.

RUSSO DELLO, Anna. "El signo de la moda: la moda y sus estructuras". La Innovación en el Diseño y sus protagonistas,

Sevilla, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo,
septiembre de 1988. pp.139-153.

RUVERT DE VENTOS, X. Teoría de la sensibilidad, Barcelona,
Península, 1969, pp.106-125.

SAAVEDRA, Luis. "El vestido del deseo", El País Temas de nuestra
época, Jueves 21 de abril de 1988.

SANCHEZ CARRION, J.J. Análisis de tablas de contingencia, Madrid,
Centro de investigaciones Sociológicas, 1989.

SAPIR, Edward., "Fashion", Encyclopaedia of the Social Sciences,
New York, Collier-Macmillan int, 1935, Vol.6, pp.139-144
y pp. 658-662

SAULQUIN, S. La moda en Argentina, Editores Eméce, 1990.

SCHOPENHAUER, A. La vista e i colori, Turín, Boringhieri, 1959.

SCHULTZ, THEODORE W. Invirtiendo en la gente, Barcelona, Ariel,
1985.

SECANELLA, P.M. "Los medios de comunicación y la moda" en Diseño
y Moda. Valencia, Instituto de Mediana y Pequeña Empresa,
(IMPIVA), 1987, pp.215-226.

SHANNON, Claude E., y WEAVER, Warren. Teoría matemática de la

Comunicación, Barcelona, Forja, 1981.

SIMMEL, George. Sobre la naturaleza humana: ensayos filosóficos, Barcelona, Península, 1988.

SMELSER, Neil J. Teoría del Comportamiento Colectivo, México, Fondo de Cultura Económica, 1989.

SOLER. Carlota. "El sistema asociativo empresarial en el sector textil español" en Comercio exterior textil: 4º informe trimestral. Dirección general de industrias Químicas, de la Construcción, Textiles y Farmacéuticas, 1988 , pp.187-195.

SOLER, J.M. Historia del traje, Librería Dalmaú, Barcelona, 1982.

SOLER. Isabel. "Teoría de la moda. en Seminario de Psico-estética y Nuevas Modas. Barcelona, 1975.

SOMBART, WERNET. Lujo y Capitalismo, Madrid , Alianza, 1979.
- El Burgués, Madrid, Alianza, 1982.

SPENCER, HERBERT. Principios de sociología, Madrid, Revista de occidente, Buenos Aires, Argentina, 1947.

SPENGLER, J. "Los factores demograficos y el primer desarrollo económico", en Población y cambio social, Madrid, Tecnos, 1978, pp.96-107.

- SQUICCIARINO, Nicola. El vestido habla: consideraciones psico sociológicas sobre la vestimenta, Madrid, Cátedra, 1990.
- SQUILLACE, Fausto. La moda, Palermo-Nápoles, Sandron, 1912.
- STEIN, María Luisa. "Ocio y calidad de vida" en el País Temas de nuestra época, Jueves 28 de julio de 1994.
- STEINER, R. L'essenza dei colori, Milán, Antroposifica, 1977.
- STOETZEL, J. Psicología social, Alcoy, Marfil, 1966. Véase principalmente el Cap. XVII. "Los fenómenos de la moda" y el Cap. II. "Los fenomenos colectivos de la moda"
- SUBIRATS, Juan. "Significados ocultos de la indumentaria moderna", Barcelona, V. Seminario de Psicoestética y Nuevas Modas, 1976.
- TARDE, Gabriel. Les los de I'imitation, París, Alcan, 1911.
- TOCQUEVILLE, A. La democracia en América, Madrid, Alianza, 1980.
- TOFFLER, Alvin. Los consumidores culturales, Buenos Aires, Siglo XXI, 1967.
- La tercera ola, Barcelona, Plaza & Janés, 1980.
- TOHARIA, Luis. El mercado de trabajo: Teorías y aplicaciones, Madrid, Alianza universidad, 1983.

TORREGROSA, J.R., teoría e investigación en la Psicología Social actual, Madrid, Instituto de la opinión publica. 1974.

TORRELLA NIUBO, F. "Historia de los tejidos", en Trapos con Estilo, nº.1 septiembre, 1986.

TOUSAINT-SAMAT, M. Historia técnica y moral del vestido, Madrid, Alianza, vol.I-II, 1994.

TURNER WILSON, R. The Mode in Costume, N.Y. Scribners, 1978

VAZQUEZ, Benito. Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas. Madrid, Instituto de la mujer, 1993.

VEBLEN, THORSBLEN. La Teoría de la clase ociosa, México, Fondo de Cultura Económica, 1974.

VEIRA VEIRA, José Luis. A Mocidade Galega, Informe 1993, Universidad de Santiago de Compostela.

VERDU, Vicente. "Moda, comunicación y difusión", Universidad Internacional Menendez Pelayo, Santander, 1987, pp.307-317.
"Apogeo de la ropa interior", Madrid, El País, 6 de mayo de 1995. p.16

VOLLI, Ugo. Contro la moda, Milano, Feltrinelli, 1988.

VILAR, María José, Estética y Tiranía de la Moda, Barcelona,

- Planeta, Biblioteca cultural de RTVE, 1975.
- VIDEOS. "Historia de la moda" emitidos emitidos por RTVE, 1988.
- WARNER, A. KAMAKURA. "Life-Style Segmentation with Tailored Interviewing" en Journal of Marketing Research, vol.XXXI, Auguts 1995, pp.308-317.
- WATSON, Cherter R. Le privisioni sulla moda e sugli altri aspetti del ciclo di vita del prodotto, (¿Hov Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles?) in Journal of Marketing, luglio 1968, (tr. italiano. en Problemi di gestione, a cura dello Svimez-Formez, febb. 1969, pp.38-56)
- WATZLAWICK, Paul y otros. Teoría de la comunicación Humana, Barcelona, Herder, 1981
- WEBER, Max. La ética protestante y el Espíritu del capitalismo.
- WILCOX, R. Turner. La moda en el vestir, Buenos Aires, Centurión, 1946.
- WILSON, Edward. Sobre la naturaleza humana, México, Fondo de cultura económica, 1980.
- WILSON, Elizabeth. "Inscribed On The Body: Postmodernism, Fashion And Gender Work in Progress" Comunicación Presentada en el Congreso Muncdial de sociología, Madrid, julio, 1990.

WOLF, Naomi. El mito de la belleza, Barcelona, Emecé editores, 1991.

WISWEDE, G. "Theorien der Mode aus soziologischer Sicht", en Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, I, 1971.

WRIGHT, Charles. Análisis funcional y comunicación de masas. En Moragas. Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, Gustavo Gilí, S.A. 1995. Vol.II. pp.69-90.

WUNDT, W. Elementos de psicología de los pueblos, Madrid, Luis Faure, Biblioteca científica filosófica, 1929.

YONNET, PAUL. Juegos, Modas y Masas, Barcelona, Gedisa, 1988.

YOUNG, K. Psicología social de la muchedumbre y de la moda, Buenos Aires, Paidós, 1965.

ZELDIS MENDEL, León. Diccionario de la moda, confección e industriales textiles: ingles-español; español-ingles, Madrid, Paraninfo, 1988.

ANEXO

A RELLENAR POR EL ENTREVISTADOR

<u>INCIDENCIAS ENTREVISTA.</u> Número de orden de entrevista (por muestra)	_____	(468)(469)
- Portales en los que el portero impide entrar	_____	(470)(471)
- Viviendas en las que no abren o se niegan a recibir ninguna explicación	_____	(472)(473)
- Negativas de varones a realizar la entrevista	_____	(474)(475)
- Negativas de mujeres a realizar la entrevista	_____	(476)(477)
TOTAL NEGATIVAS	_____	(478)(479)
- Contactos fallidos por no cumplir cuota	_____	(480)(481)
- Contactos fallidos por no existir viviendas (edificios públicos, oficinas, etc.) ..	_____	(482)(483)

ENTREVISTA REALIZADA.

Entrevista conseguida: _____
(calle o plaza) (nº) (piso) (pta.)

Fecha de realización: _____
(Día) (Mes) (Año)
(484)(485) (486)(487) (488)(489)

Día de la semana que se realiza la entrevista: Lunes 1
Martes 2
Miércoles 3
Jueves 4 (490)
Viernes 5
Sábado 6
Domingo 7

Duración de la entrevista: _____ (en minutos) (491)(492)(493)

Hora de realización: La mañana (9-12) 1
Mediodía (12-4) 2 (494)
Tarde (4-8) 3
Noche (8-10) 4

VALORACIÓN DE LA ENTREVISTA

1) Desarrollo de la entrevista:	2) Sinceridad del entrevistado:
- Muy buena 1	- Mucha 1
- Buena 2	- Bastante 2
- Regular 3 (495)	- Poca 3
- Mala 4	- Ninguna 4
- Muy mala 5	

45

Centro de Investigaciones Sociológicas

Región _____	<input type="text"/>	(10)(11)	Nº ESTUDIO	<input type="text"/>	Nº CUESTIONARIO
Provincia _____	<input type="text"/>	(12)(13)	<input type="text" value="2. 1 2 6"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Municipio _____	<input type="text"/>	(14)(15)(16)	(1)(2)(3)(4)	(5)(6)(7)(8)(9)	
(nombre municipio)					
Tamaño de hábitat _____	<input type="text"/>	(17)(18)			
Distrito _____	<input type="text"/>	(19)(20)			
Sección _____	<input type="text"/>	(21)(22)(23)			
Entrevistador _____	<input type="text"/>	(24)(25)(26)(27)			

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre distintos temas relacionados con el aspecto físico y forma de vestir de los españoles. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos inmediatamente.

2.1 Para empezar, ¿podría decirme con qué frecuencia...?
(MOSTRAR TARJETA A).

1. Todos o casi todos los días
2. Dos o tres veces por semana
3. Al menos una vez por semana
4. Dos o tres veces al mes
5. Con menos frecuencia
6. Nunca o casi nunca

	1	2	3	4	5	6	NC
- Escucha la radio	1	2	3	4	5	6	9 (28)
- Ve la televisión	1	2	3	4	5	6	9 (29)
- Lee la prensa	1	2	3	4	5	6	9 (30)
- Lee prensa deportiva ..	1	2	3	4	5	6	9 (31)

2.2 ¿Y con qué frecuencia lee u hojear este otro tipo de publicaciones? (MOSTRAR TARJETA B).

1. Mucha frecuencia
2. Bastante frecuencia
3. De vez en cuando
4. Poca frecuencia
5. Nunca

	1	2	3	4	5	NC
- Revistas informativas (Tiempo, Interviú, Época, etc.)	1	2	3	4	5	9 (32)
- Revistas "del corazón" (Hola, Semana, Lecturas, etc.)	1	2	3	4	5	9 (33)
- Revistas de modas (Elle, Pa-trones, Burda, etc.)	1	2	3	4	5	9 (34)

2.3 Ahora quisiéramos saber con qué frecuencia come y/o cena Vd. fuera de su casa, en un restaurante, cafetería, etc.?

	Comer (35)	Cenar (36)
- Todos o casi todos los días	1	1
- Tres/cuatro veces por semana	2	2
- Una/dos veces por semana	3	3
- Varias veces al mes	4	4
- Varias veces al año	5	5
- Nunca o casi nunca	6	6
- N.C.	9	9

ENTREVISTADOR: Si el entrevistado no come ni cena nunca fuera de casa, pasar a P.5

P.4 Cuando come (al mediodía) fuera de su hogar, las comidas suelen estar principalmente motivadas...?. ¿Y cuando va a cenar? (MOSTRAR TARJETA C). (UNA RESPUESTA EN CADA CASO).

	Comer (37)	Cenar (38)
- Por obligaciones profesionales	1	1
- Para encontrarse con amigos y/o familia res	2	2
- Para no cocinar en casa	3	3
- Por no tener tiempo para ir a casa	4	4
- Otras, ¿cuáles?	5	5
- N.C.	9	9

P.5 Entre las actividades enumeradas a continuación, ¿cuáles son las que Vd. practica o realiza...? (MOSTRAR TARJETA D).

	1	2	3	4	NC
1. Con frecuencia (varias veces al mes)					
2. De vez en cuando (varias veces al año)					
3. Raramente					
4. Nunca o casi nunca					
- Hacer algún deporte	1	2	3	4	9 (39)
- Hacer bricolage	1	2	3	4	9 (40)
- Tocar algún instrumento musical.	1	2	3	4	9 (41)
- Ir al cine/teatro/espectáculos, etc.	1	2	3	4	9 (42)
- Jugar a las cartas, juegos de mesa	1	2	3	4	9 (43)
- Asistir a conciertos	1	2	3	4	9 (44)
- Hacer camping, excursiones al aire libre	1	2	3	4	9 (45)
- Ir de tiendas, de compras	1	2	3	4	9 (46)
- Asistir a competiciones deporti- vas	1	2	3	4	9 (47)
- Leer (libros, novelas), etc. ...	1	2	3	4	9 (48)
- Escuchar música	1	2	3	4	9 (49)
- Tomar copas en pubs, bares, etc.	1	2	3	4	9 (50)
- Ir a discotecas o lugares con música	1	2	3	4	9 (51)

P.6 Me gustaría que me dijera si es Vd. aficionado, es decir si dedica mucho, bastante poco o nada de su tiempo libre a...

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	
- Decoración	1	2	3	4	9 (52)
- Fotografía	1	2	3	4	9 (53)
- Moda	1	2	3	4	9 (54)
- Alimentación, dietética	1	2	3	4	9 (55)
- Cuidados corporales, estética	1	2	3	4	9 (56)
- Trabajos manuales (bricolage)	1	2	3	4	9 (57)
- Labores, costura ...	1	2	3	4	9 (58)
- Plantas, jardinería.	1	2	3	4	9 (59)
- Coleccionismo (sellos, monedas, etc.)	1	2	3	4	9 (60)
- Crucigramas, pasatiempos, solitarios.	1	2	3	4	9 (61)
- Espectáculos deportivos	1	2	3	4	9 (62)

P.7 Hablemos de otra cosa. Vd., personalmente, ¿se siente muy preocupado, bastante, poco o nada preocupado por su peso?

- Muy preocupado 1
- Bastante preocupado 2
- Poco preocupado 3 (63)
- Nada preocupado 4
- N.C. 9

P.7a ¿Por qué no le preocupa a Vd. su peso?

- Porque está bien de peso 1
- Está gordo/a pero no le importa 2
- Sólo tiene unos kilos de más 3
- No cree en dietas de adelgazar 4
- Otro motivo, ¿cuál? (64)
- _____ 4
- N.C. 9

P.8 ¿Sigue Vd. o ha seguido durante los dos últimos años algún tipo de régimen o dieta de comidas?

- Sí 1
- No 2 (65)
- N.C. 9

P.8a ¿Podría Vd. decirme cuál fue el principal motivo por el que siguió la dieta o régimen de alimentación? (LEER).

- Por razones de salud 1
- Porque estaba gordo/a y necesitaba adelgazar 2
- Porque le gusta mantenerse en forma 3 (66)
- Otro, ¿cuál? _____
- _____ 9
- N.C. 9

P.9 A continuación quisiera que me dijera con qué frecuencia suele realizar cada una de estas cosas. (MOSTRAR TARJETA E).

1. Una vez a la semana o más
2. Varias veces al mes
3. Una vez al mes
4. Varias veces al año
5. Nunca o casi nunca

	1	2	3	4	5	NC
- Ir a la peluquería	1	2	3	4	5	9 (67)
- Ir a la estheticienne, tratamiento de cara	1	2	3	4	5	9 (68)
- Ir al gimnasio	1	2	3	4	5	9 (69)
- Recibir masajes corporales ...	1	2	3	4	5	9 (70)

P.10 ¿Le da Vd. mucha, bastante, poca o ninguna importancia a su forma de vestir?

- Mucha 1
- Bastante 2
- Poca 3 (71)
- Ninguna 4
- N.C. 9

P.11 ¿Para Vd. su estilo o manera de vestirse es principalmente...? (MOSTRAR TARJETA F). (MÁXIMO DOS RESPUESTAS).

- Una forma de expresar su propia personalidad, su forma de ser 1
- Una simple cuestión de aseo, de tener una apariencia correcta 2
- Una exigencia social 3 (72)
- Algo que le hace sentirse bien consigo mismo .. 4
- Una forma de estar al día, de seguir la moda .. 5
- Le es indiferente, algo a lo que presta poca atención 6 (73)
- Otra respuesta, ¿cuál? _____

- _____ 7
- N.S. 8
- N.C. 9

P.12 En cualquier caso, ¿diría Vd. que está muy al tanto, bastante, poco o nada al tanto de la moda en el vestir?

- Muy al tanto 1
- Bastante 2
- Poco 3 (74)
- Nada 4
- N.C. 9

P.12a ¿A través de cuáles de los siguientes medios trata Vd. de estar informado sobre la moda? (MOSTRAR TARJETA G). (REDONDEAR TODAS LAS QUE CITE EL ENTREVISTADO).

- Televisión 1 (75)
- Radio 1 (76)
- Prensa 1 (77)
- Revistas 1 (78)
- Amigos/os 1 (79)
- Escaparates de tiendas 1 (80)
- Otros, ¿cuáles? _____ (81)
- _____ 9 (82)
- N.C. 9 (82)

P.12b ¿Podría decirme el nombre de la/s revista/s sobre moda en el vestir que Vd. suele utilizar con más frecuencia?

(MÁXIMO TRES RESPUESTAS).

- _____ (83)(84)
- _____ (85)(86)
- _____ (87)(88)

P.12c En general, ¿cree que la información que recibe sobre la moda a través de estos medios es muy útil, bastante, poco o nada útil para orientarse sobre las cosas que Vd. quiere o necesita comprar?

- Muy útil 1
- Bastante útil 2
- Poco útil 3 (89)
- Nada útil 4
- N.S. 8
- N.C. 9

P.13 La gente suele tener distintas opiniones sobre la moda. ¿Ud. game, por favor, si está Ud. más bien de acuerdo o más bien en desacuerdo con las siguientes.

Más bien Más bien
de ac. en desac. NS NC

Para seguir o estar a la moda hay que tener un alto nivel económico	1	2	8	9 (90)
La moda ya no es una cuestión de unos pocos, sino que interesa a una gran parte de la población	1	2	8	9 (91)
El interés por la moda refleja la necesidad que tiene la gente de encontrarse bien y gustar a los demás ..	1	2	8	9 (92)
La moda es sobre todo cosa de jóvenes, a las personas mayores les interesa poco ..	1	2	8	9 (93)
La moda ya no es sólo cosa de mujeres, los hombres se interesan cada vez más por ella	1	2	8	9 (94)

P.14 ¿Hasta qué punto: mucho, bastante, poco o nada, cree Ud. que el aspecto físico y la forma de vestir de una persona reflejan...?

Bas-
Mucho tante Poco Nada NC

Su personalidad, su forma de ser	1	2	3	4	9 (95)
Su nivel de vida	1	2	3	4	9 (96)
Su preocupación por la limpieza y el aseo	1	2	3	4	9 (97)
Su educación y nivel cultural	1	2	3	4	9 (98)

P.15 Vamos a hablar ahora sobre sus hábitos de consumo, ¿cuando necesita comprar ropa o calzado para Ud. suele hacer la compra de estos productos en:

Casi A Casi
siempre veces nunca Nunca NC

Grandes almacenes (Corte Inglés, Galerías, etc.)	1	2	3	4	9 (99)
Tiendas	1	2	3	4	9 (100)
Boutiques de marca	1	2	3	4	9 (101)
Multicentros	1	2	3	4	9 (102)
Hipermercados (Continente, Alcampo, Jumbo, etc.)	1	2	3	4	9 (103)
Mercadillos, venta ambulante	1	2	3	4	9 (104)

P.16 ¿Con qué frecuencia acude Ud. a un sastre o modista para que le confeccione a medida un traje, abrigo, etc.?

- Siempre o casi siempre	1
- De vez en cuando	2
- Sólo en determinadas ocasiones	3 (105)
- Nunca	4
- N.C.	9

P.17 ¿Suele Ud. comprar la ropa y el calzado para otros miembros de la familia?

- Siempre o casi siempre ..	1
- Algunas veces	2 (106)
- Nunca o casi nunca	3
- N.C.	9

P.18 ¿Suele Ud. comprar ropa o calzado a través de venta por correo, o de revistas especializadas?

- Siempre o casi siempre ..	1
- Algunas veces	2 (107)
- Nunca o casi nunca	3
- N.C.	9

P.19 Principalmente, ¿en qué época del año suele comprar Ud. su ropa y/o calzado?. (MOSTRAR TARJETA H). (UNA RESPUESTA).

- Al comienzo de cada temporada	1
- En rebajas/promociones	2
- Cuando lo necesita	3 (108)
- Cuando ve algo que le gusta	4
- Otra respuesta, ¿cuál?	5
- N.C.	9

P.20 Y a la hora de comprarse alguna prenda de vestir o calzado, ¿hasta qué punto: mucho, bastante, poco o nada tiene Ud. en cuenta cada una de las siguientes cosas?

Bas-
Mucho tante Poco Nada NC

- Que sea de buena calidad ...	1	2	3	4	9 (109)
- Que le siente bien	1	2	3	4	9 (110)
- Que no sea cara	1	2	3	4	9 (111)
- Que sea de marca reconocida.	1	2	3	4	9 (112)
- Que sea cómoda	1	2	3	4	9 (113)
- Que esté de moda	1	2	3	4	9 (114)
- Otra respuesta, ¿cuál?					

(115)

P.21 ¿Cuándo va a comprar su ropa y su calzado, quién le acompaña normalmente?. (UNA RESPUESTA). (MOSTRAR TARJETA I).

- Nadie, suelo ir solo/a	01
- Padre/madre, tíos, abuelos	02
- Novio/a	03
- Esposo/a	04
- Hermanos del mismo sexo	05 (116)(117)
- Hermanos del otro sexo	06
- Amigos del mismo sexo	07
- Amigos del otro sexo	08
- No lo hace personalmente, se lo compra otra persona (NO LEER) .	09 PASAR A P.25
- N.C.	99

P.22 Le voy a citar una serie de posibles comportamientos a la hora de comprar o adquirir un producto. Me gustaría que me dijera si Ud. hace cada una de estas cosas siempre, casi siempre, algunas veces o nunca?

Casi A
Siempre siempre veces Nunca NC

- Revisa lo que pone en la etiqueta	1	2	3	4	9 (118)
- Lee las instrucciones de uso	1	2	3	4	9 (119)
- Aprovecha ofertas y rebajas	1	2	3	4	9 (120)
- Compara precios en distintos establecimientos antes de decidirse a comprar ...	1	2	3	4	9 (121)
- Mira si tiene garantía ..	1	2	3	4	9 (122)

P.23 Ahora le voy a leer, de dos en dos, una serie de frases sobre distintos comportamientos de los consumidores a la hora de comprar. Me gustaría que me dijera cuál de las dos frases se acerca más a lo que Ud. piensa y hace cuando va a comprar su ropa y calzado.

- Cuando voy a comprar suelo tener una idea bastante clara de lo que quiero	1
- Normalmente decido sobre la marcha lo que compro	2 (123)
- N.C.	9
- Me gusta ir de compras	1
- Voy de compras sólo cuando no me queda más remedio	2 (124)
- N.C.	9

- ↓
- Suelo comprar siempre en los mismos sitios ... 1
 - Me gusta conocer tiendas nuevas 2 (125)
 - N.C. 9
 - Doy mil vueltas y lo pienso mucho antes de decidirme a comprar 1
 - Cuando me gusta una cosa, me decido inmediatamente a comprarla 2 (126)
 - N.C. 9

P.24 ¿Y a la hora de elegir su ropa y su calzado suele tener muy en cuenta, bastante, poco o nada en cuenta la opinión de...?

	Bas-				
	Muy	fante	Poco	Nada	NC
- La persona/s que le acompaña.	1	2	3	4	9 (127)
- Dependiente/a o especialista.	1	2	3	4	9 (128)
- Lo que ha visto en las revistas	1	2	3	4	9 (129)
- Lo que ha visto u oído en otros medios de comunicación (radio, televisión, prensa).	1	2	3	4	9 (130)
- Asociaciones/organismos consumo	1	2	3	4	9 (131)

A TODOS

P.25 ¿Suele Vd. intercambiar su ropa con alguna otra persona?

- ↓
- Sí 1
 - No 2 (132)
 - N.C. 9

P.25a ¿Con quién, principalmente?

- Padre 01
- Madre 02
- Hijos 03
- Hermanos del mismo sexo 04
- Hermanos de distinto sexo ... 05 (133)(134)
- Novio/a 06
- Esposo/a 07
- Amigo del mismo sexo 08
- Amigo de distinto sexo 09
- N.C. 99

P.26 ¿Cuánto dinero aproximadamente ha dedicado en los últimos 12 meses a la compra de su ropa?. ¿Y de su calzado?

Ropa	Calzado
(135)(136)(137)	(138)(139)(140)
Nada 000	Nada 000
..... pts. pts.
N.C. 99	N.C. 99

P.27 ¿Diría Vd. que durante los últimos 12 meses ha gastado más, igual o menos dinero en ropa y calzado que en años anteriores?

- Más 1
- Igual 2 (141)
- Menos 3
- N.C. 9

P.27a Na gastado menos porque... (LEER)

- Estaba bien equipado/a y no lo necesitó 1
- Tuvo otras cosas más urgentes que comprar .. 2
- Tenía problemas económicos 3
- Otra respuesta, ¿cuál? (142)
- 4
- N.C. 9

P.28 Normalmente, ¿cómo paga Vd. sus compras de ropa y calzado?. (MOSTRAR TARJETA J). (RESPUESTA MÚLTIPLE, REDONDEAR TODAS LAS QUE MENCIONE EL ENTREVISTADO).

- Por cheque 1 (143)
- Al contado 1 (144)
- A plazos 1 (145)
- Con tarjeta de crédito 1 (146)
- Con tarjeta de grandes almacenes . 1 (147)
- Otros, ¿cuáles?
- 1 (148)
- N.C. 9 (149)

P.29 ¿Cuánto es lo máximo que Vd. se gastaría en un traje de sport (pantalón y chaqueta si el entrevistado es hombre, pantalón/falda y chaqueta si es mujer)?. ¿Y en un traje de chaqueta de vestir?. ¿Y en un pantalón vaquero?. ¿Y en unos zapatos?

	Sport (150)(151)	Vestir (152)(153)	Vaquero (154)(155)	Zapatos (156)(157)
- Nada	00	00	00	00
- Pts.				
- N.S.	98	98	98	98
- N.C.	99	99	99	99

P.30 ¿Podría decirme si está Vd. más bien de acuerdo o más bien en desacuerdo con cada una de las frases siguientes?

	Más bien de ac.	Más bien en desac.	MS	NC
- No se puede ser elegante sin gastarse mucho dinero	1	2	8	9 (158)
- Es preferible tener poca ropa y de buena calidad, que mucha de poca calidad	1	2	8	9 (159)
- Una persona vestida con ropa y accesorios de marca, es, sin duda, una persona elegante ...	1	2	8	9 (160)
- Vestir bien es sobre todo cuestión de saber combinar la ropa y los accesorios	1	2	8	9 (161)
- Hoy en día no es tan importante la calidad de la ropa, sino estar a la moda	1	2	8	9 (162)

P.31 ¿Cuál de los siguientes comportamientos se parece más a su forma de actuar?. (MOSTRAR TARJETA K).

- Si tengo ropa suficiente no me preocupo de comprarme más, aunque cambie la temporada .. 1
- Cada cambio de temporada me gusta comprarme algo nuevo, lo necesite o no, con objeto de renovar mi vestuario poco a poco 2 (163)
- Cada cambio de temporada retiro la parte de mi vestuario que no se adapte a la moda actual, para suplirlo por ropa más moderna ... 3
- N.C. 9

32 A continuación le voy a leer una serie de frases y me gustaría que me dijera si se siente Vd. muy identificado, bastante, poco o nada identificado con cada una de ellas.

	Bas-				
	Muy	tante	Poco	Nada	NC
No me siento a gusto si llevo ropa pasada de moda ...	1	2	3	4	9 (164)
Normalmente, a lo largo del día me cambio de ropa dos o más veces, según lo que vaya a hacer	1	2	3	4	9 (165)
No me siento a gusto si la gente que me rodea (en un acto social, invitación, etc.) va más arreglada que yo	1	2	3	4	9 (166)
Me siento incómodo si no me gusta como viste la gente con la que salgo ...	1	2	3	4	9 (167)
En general, me fijo mucho en cómo va vestida la gente	1	2	3	4	9 (168)

P.32 (cont.)

	Bas-				
	Muy	tante	Poco	Nada	NC
- Me considero una persona de buen gusto en el vestir	1	2	3	4	9 (169)
- Creo que cada ocasión requiere una forma diferente de vestir ("sport", "vestir", etc.) y me gusta ir vestido adecuadamente a cada sitio	1	2	3	4	9 (170)
- Soy incapaz de salir a la calle con un aspecto descuidado, aunque sea a comprar el pan o el periódico	1	2	3	4	9 (171)
- Cuido mucho los accesorios y los pequeños detalles en los distintos estilos de vestir	1	2	3	4	9 (172)

33 A continuación quisiera hacerle una pregunta sobre la composición de su vestuario. Para ello le voy a ir leyendo detenidamente, las diferentes prendas de vestir y quisiera que me dijera para cada una de ellas:

¿Qué prendas se ha comprado Vd. (para Vd.) durante los últimos doce meses?

¿Cuánto le ha costado cada una de ellas?. (Si se ha comprado más de una perteneciente al mismo grupo, preguntar por la última que se compró).

¿Cuántas prendas en uso tiene en su guardarropa, aproximadamente, en este momento?.

(ENTREVISTADOR: LEER DE UNA EN UNA HACIENDO LAS TRES PREGUNTAS EN HORIZONTAL. SI EL ENTREVISTADO CONTESTA "NINGUNO" ANOTAR 00).

	Nº prendas compradas últimos doce meses		Precio de la última		Total prendas	
	NR	NC	NR	NC	NR	NC
Abrigos	98	99 (173)(174)	98	99 (175)(176)	98	99 (177)(178)
Gabardinas, impermeables, prendas de lluvia	98	99 (179)(180)	98	99 (181)(182)	98	99 (183)(184)
Chaquetones, tres cuartos, trenkas	98	99 (185)(186)	98	99 (187)(188)	98	99 (189)(190)
Zamarras, pellizas, cazadoras	98	99 (191)(192)	98	99 (193)(194)	98	99 (195)(196)
Trajes/Trajes chaquetas (igual chaqueta y pantalón o chaqueta y falda)	98	99 (197)(198)	98	99 (199)(200)	98	99 (201)(202)
Americanas/chaquetas/blazer	98	99 (203)(204)	98	99 (205)(206)	98	99 (207)(208)
Pantalones normales (de calle)	98	99 (209)(210)	98	99 (211)(212)	98	99 (213)(214)
Pantalones vaqueros, mallas	98	99 (215)(216)	98	99 (217)(218)	98	99 (219)(220)
Pantalones cortos, bermudas	98	99 (221)(222)	98	99 (223)(224)	98	99 (225)(226)
Chalecos	98	99 (227)(228)	98	99 (229)(230)	98	99 (231)(232)
Camisas/blusas de vestir ...	98	99 (233)(234)	98	99 (235)(236)	98	99 (237)(238)
Camisas/blusas de sport	98	99 (239)(240)	98	99 (241)(242)	98	99 (243)(244)
Jerseys/chaquetas de punto ..	98	99 (245)(246)	98	99 (247)(248)	98	99 (249)(250)
Polos, niquis, camisetas ...	98	99 (251)(252)	98	99 (253)(254)	98	99 (255)(256)
(SÓLO MUJERES)						
Faldas clásicas	98	99 (257)(258)	98	99 (259)(260)	98	99 (261)(262)
Faldas vaqueras/faldas pantalón	98	99 (263)(264)	98	99 (265)(266)	98	99 (267)(268)
Minifaldas/maxifaldas	98	99 (269)(270)	98	99 (271)(272)	98	99 (273)(274)
Vestidos	98	99 (275)(276)	98	99 (277)(278)	98	99 (279)(280)

	Nº prendas com pradas últimos doce meses		Precio de la última	Total prendas	
	NR	NC	NR	NC	NS NC
PRENDAS DEPORTIVAS					
- Chandals	98	99 (281)(282)	98	99 (283)(284)	98 99 (285)(286)
- Sudaderas	98	99 (287)(288)	98	99 (289)(290)	98 99 (291)(292)
- Camisetas	98	99 (293)(294)	98	99 (295)(296)	98 99 (297)(298)
- Pantalones cortos	98	99 (299)(300)	98	99 (301)(302)	98 99 (303)(304)
- Bañadores	98	99 (305)(306)	98	99 (307)(308)	98 99 (309)(310)
- Calzado deportivo (pares) ..	98	99 (311)(312)	98	99 (313)(314)	98 99 (315)(316)
COMPLEMENTOS					
- Sombreros, gorras	98	99 (317)(318)	98	99 (319)(320)	98 99 (321)(322)
- Pañuelos cuello, bufandas ..	98	99 (323)(324)	98	99 (325)(326)	98 99 (327)(328)
- Corbatas, pajaritas	98	99 (329)(330)	98	99 (331)(332)	98 99 (333)(334)
- Cinturones, tirantes	98	99 (335)(336)	98	99 (337)(338)	98 99 (339)(340)
- Guantes	98	99 (341)(342)	98	99 (343)(344)	98 99 (345)(346)
- Bolsos	98	99 (347)(348)	98	99 (349)(350)	98 99 (351)(352)
CALZADO (pares)					
- Calzado de vestir	98	99 (353)(354)	98	99 (355)(356)	98 99 (357)(358)
- Calzado de sport	98	99 (359)(360)	98	99 (361)(362)	98 99 (363)(364)

P.34 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Vd.? (MOSTRAR TARJETA ESCALA). (PEDIR AL ENTREVISTADO QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE SE COLOCARÍA Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE).

(365)(366)

Izda.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

 Dcha. NS NC
98 99

P.35 ¿Recuerda Vd. a qué partido votó en las elecciones generales de junio de 1993?

- | | | | |
|----------------|----|----------------------|---------------|
| - CDS | 01 | - PAR | 12 |
| - PP | 03 | - UV | 14 |
| - PSOE | 04 | - Otro, ¿cuál? | 15 (367)(368) |
| - EA-EUE | 05 | - No tenía edad para | |
| - HB | 06 | - para votar | 95 |
| - PNv | 07 | - En blanco | 96 |
| - CIU | 08 | - No votó | 97 |
| - ERC | 09 | - No recuerda | 98 |
| - BNG | 10 | - No contesta | 99 |
| - PA | 11 | | |

P.36 Sexo:

- Hombre 1
- Mujer 2 (369)

P.37 ¿Cuántos años cumplió Vd. en su último cumpleaños?

N.C. 99 (370)(371)

P.38 ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero 1
- Casado 2
- Separado 3 (372)
- Divorciado 4
- Viudo 5
- N.C. 9

P.39 ¿Cuántos hijos tiene Vd.?

Ninguno 00

Nº: (373)(374)

N.C. 99

P.39a ¿Cuántos de ellos tienen 18 o menos años de edad?

Ninguno 00

Nº: (375)(376)

N.C. 99

P.40 ¿Cómo se define Vd. en materia religiosa: católico, creyente de otra religión, indiferente, no creyente o ateo?

- Católico 1
- Creyente de otra religión 2
- Indiferente 3
- No creyente 4 (377)
- Ateo 5
- Otra respuesta, ¿cuál?
6
- N.C. 9

P.41 ¿Con qué frecuencia asiste Vd. a misa u otros oficios religiosos sin contar las ocasiones relacionadas con ceremonias de tipo social, por ej., bodas, comuniones, funerales?

- Casi nunca 1
- Varias veces al año 2
- Alguna vez al mes 3
- Casi todos los domingos y festivos 4 (378)
- Varias veces a la semana 5
- N.C. 9

P.42 ¿A qué clase social diría Vd. que pertenece?

- Alta 1
- Media-alta 2
- Media-media 3
- Media-baja 4 (379)
- Baja-trabajadora 5
- N.S. 8
- N.C. 9

P.43 ¿Ha ido Vd. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? (ENTREVISTADOR: en caso negativo, preguntar si sabe leer y escribir).

- No, es analfabeto 1
- No, pero sabe leer y escribir .. 2 → PASAR a P.44
- Sí, ha ido a la escuela 3 (380)
- N.C. 9 → PASAR a P.44

P.43a ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que Ud. ha cursado (con independencia de que los haya terminado o no)? Por favor, especifique lo más posible, diciéndome el curso en que estaba cuando los terminó (o los interrumpió), y también el nombre que tenían entonces esos estudios: (ej.: 3 años de Estudios Primarios, Primaria, 5ª de Bachillerato, Maestría Industrial, Preuniversitario, 4ª de EGB, Licenciatura, Doctorado, FPI, etc.).

ENTREVISTADOR: Si aún está estudiando, anotar el último curso que haya completado. Si no ha completado la Primaria, anotar * de años que asistió a la escuela).

CURSO _____

NOMBRE (de los estudios) _____

NIVEL (Codificar según T. ESTUDIOS) _____ (381)(382)

P.44 ¿Quién es la persona que aporta más ingresos al hogar?

- El entrevistado 1
- Otra persona 2
- (NO LEER) El entrevistado y otra persona casi a partes iguales .. 3 (383)
- N.C. 9

P.45 ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Vd. actualmente? (MOSTRAR TARJETA L).

- Trabaja 1
- Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado) 2
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado, sus labores, etc.) 3
- Parado y ha trabajado antes 4 (384)
- Parado y busca su primer empleo 5
- Estudiante 6
- Sus labores 7
- Otra situación, ¿cuál? 8
- N.C. 9

ENTREVISTADOR: Las preguntas 46, 47, 47a y 48 referirlas:

- al trabajo actual (si 1 en P.45)
- al último trabajo (si 2 ó 4 en P.45)
- al trabajo del cabeza de familia (si 3, 5, 6, 7 u 8 en P.45).

P.46 ¿Y cuál es/era su actual/última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consiste/tía específicamente su trabajo? Precisar lo más posible las actividades realizadas, (EJEMPLO: mecánico reparador de automóviles, ayudante de odontología, profesor de enseñanza primaria, etc.). Nos referimos a su ocupación principal: aquella por la que Vd. (o el cabeza de familia) obtiene/nía mayores ingresos.

(385)(386)(387)

N.C. 999

P.47 ¿Vd. (o el cabeza de familia) trabaja (o trabajaba) como...? (MOSTRAR TARJETA M).

- Asalariado fijo (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) 1
- Asalariado eventual o interino (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter temporal o interino) 2 (388)
- Empresario o profesional con asalariados .. 3
- Profesional o trabajador autónomo (sin asalariados) 4
- Ayuda familiar (sin remuneración reglamentada, en la empresa o negocio de un familiar) 5
- Miembro de una cooperativa 6
- Otra situación, ¿cuál? 7
- N.C. 9

PASAR a P.48

P.47a ¿Trabaja/ba Vd. (o el cabeza de familia) en la Administración Pública, en una empresa pública, en una empresa privada, en una organización privada sin fines de lucro o en el servicio doméstico?

- Administración Pública 1
- Empresa pública 2
- Empresa privada 3
- Organización sin fines de lucro. 4 (389)
- Servicio doméstico 5
- Otros (especificar) 6
- N.C. 9

ENTREVISTADOR: Si se trata de un funcionario, anote también Grupo (A,B,C,D,E) y Nivel del puesto de trabajo.

Grupo _____ Nivel _____

P.48 ¿A qué actividad se dedica principalmente la empresa u organización donde Vd. (o el cabeza de familia) trabaja/ba? (EJEMPLOS: Fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).

(Anotar) _____ (390)(391)

N.C. 99

P.49 Actualmente, entre todos los miembros del hogar (incluido el entrevistado) y por todos los conceptos, ¿de cuántos ingresos netos disponen por término medio en su hogar al mes? No le pido que me indique la cantidad exacta, sino que me señale en esta tarjeta en qué tramo de la escala están comprendidos los ingresos de su hogar. (MOSTRAR TARJETA INGRESOS).

- Menos de 50.000 pts. 01
- De 50.001 a 100.000 pts. 02
- De 100.001 a 150.000 pts. 03
- De 150.001 a 200.000 pts. 04
- De 200.001 a 300.000 pts. 05
- De 300.001 a 400.000 pts. 06 (392)(393)
- De 400.001 a 500.000 pts. 07
- De 500.001 a 750.000 pts. 08
- De 750.001 a 1 Millón de pts.. 09
- Más de 1 Millón de pts. 10
- N.C. 99

ENTREVISTADOR: la pregunta 50 tiene cuatro enunciados posibles. En cada entrevista hacer solamente uno de ellos de acuerdo con las instrucciones recibidas y redondear el número correspondiente del enunciado seleccionado en cada entrevista.

P.50 Enunciado 1°

Para terminar le voy a leer una serie de profesiones o trabajos. Puntúe, por favor, cada uno de ellos de 0 a 100 según el prestigio o consideración social que cree que tienen en la sociedad.

Si Vd. piensa que una profesión es la peor considerada de todas, debe darle 0 puntos. Si piensa que es la mejor debe darle 100 puntos. Si piensa que no es ni una cosa ni otra, debe darle los puntos que Vd. considere justos (no hay puntuación correcta). **(MOSTRAR TARJETA N).**

P.50 Enunciado 2°

Para terminar voy a leerle una serie de profesiones o trabajos. Puntúe, por favor, cada uno de ellos según el prestigio o consideración social que cree que tienen en la sociedad comparados con la ocupación de Dependiente de comercio. Tomamos esta profesión como referencia y le damos una puntuación de 100.

Si Vd. piensa que una profesión está dos veces mejor considerada que Dependiente de comercio debe darle 200 puntos. Si piensa que está dos veces peor considerada (la mitad de prestigio) debe darle 50 puntos. Si piensa que su prestigio es sólo un poco mayor, quizá considere justos 105 puntos. Si cree que es sólo un poco menor, quizá le parezcan bien 95 puntos. No hay puntuación correcta, tampoco hay límites en los puntos que puede dar, puede usar desde 0 a cualquier cifra. **(MOSTRAR TARJETA O).**

P.50 Enunciado 3°

Para terminar voy a leerle una lista de profesiones o trabajos. Indique, por favor, en qué medida le parecen mejores o peores, para una hija suya, comparados con la ocupación de Dependiente de comercio. Tomamos esta profesión como referencia y le damos una puntuación de 100.

Si Vd. piensa que una profesión es dos veces mejor que Dependiente de comercio, debe darle 200 puntos. Si piensa que es dos veces peor (la mitad de buena) debe darle 50 puntos. Si piensa que es sólo un poco mejor, quizá considere justos 105 puntos. Si cree que es sólo un poco peor, quizá le parezcan bien 95 puntos. No hay una puntuación correcta, tampoco hay límites en los puntos que puede dar, puede usar desde 0 a cualquier cifra. **(MOSTRAR TARJETA O).**

P.50 Enunciado 4°

Para terminar hay una lista de profesiones o trabajos. Indique, por favor, en qué medida le parecen mejores o peores, para un hijo suyo, comparadas con la ocupación de Dependiente de comercio. Tomamos esta profesión como referencia y le damos una puntuación de 100.

Si Vd. piensa que una profesión es dos veces mejor que Dependiente de comercio, debe darle 200 puntos. Si piensa que es dos veces peor (la mitad de buena) debe darle 50 puntos. Si piensa que es sólo un poco mejor, quizá considere justos 105 puntos. Si cree que es sólo un poco peor, quizá le parezcan bien 95 puntos. No hay una puntuación correcta, se trata de lo que Vd. piense. Tampoco hay límites en los puntos que puede dar, puede usar desde 0 a cualquier cifra. **(MOSTRAR TARJETA O).**

ENUNCIADO LEÍDO: 1° 2° 3° 4° (394)

Puntuación

- Abogado (395)(396)(397)(398)
- Agricultor (399)(400)(401)(402)

Puntuación

- Asistente Técnico Sanitario (ATS) (403)(404)(405)(406)
- Camarero (407)(408)(409)(410)
- Camionero (411)(412)(413)(414)
- Capataz de una industria (415)(416)(417)(418)
- Comerciante (419)(420)(421)(422)
- Empleado del servicio doméstico (423)(424)(425)(426)
- Empleado administrativo .. (427)(428)(429)(430)
- Jornalero del campo (431)(432)(433)(434)
- Maestro de EGB (435)(436)(437)(438)
- Mecánico de automóvil (439)(440)(441)(442)
- Mecanógrafo (443)(444)(445)(446)
- Médico, medicina general . (447)(448)(449)(450)
- Peón (451)(452)(453)(454)
- Dependiente de comercio
(leer sólo si se ha preguntado el enunciado primero) (455)(456)(457)(458)

P.51 ¿Le importaría darme su nº de teléfono?

(ENTREVISTADOR: EXPLICAR QUE ES PARA QUE EL CIS PUEDA HACER UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA).

- Tiene teléfono y da número ... 1 teléfono
- No tiene teléfono 2
- Tiene teléfono y no da número. 3 (459)
- N.C. 9

A RELLENAR EN CODIFICACIÓN

ENTREVISTA CUMPLIMENTADA:

- Correcta 1 (460)
- Incorrecta 2
- MOTIVO: (461)(462)

VALORACIÓN DE LA INSPECCIÓN:

- Entrevista no inspeccionada 1
- Inspección telefónica 2 (463)
- Inspección personal 3
- Inspección telefónica y personal 4

Resultado inspección:

- Entrevista correcta 1 (464)
- Entrevista incorrecta 2
- MOTIVO: (465)(466)

RESULTADO FINAL:

- Entrevista válida 1 (467)
- Entrevista anulada 2

UNIVERSIDADE DA CORUÑA
Servicio de Bibliotecas



1700757468